

À PROCURA DE NOVAS AUDIÊNCIAS A Televisão e as Redes Sociais

Laura Albuquerque Dias Carvalho

**Relatório de Estágio de Mestrado em
Ciências da Comunicação - Cinema e Televisão**

Versão corrigida e melhorada após sua defesa pública

Junho, 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em (designação da área científica do mestrado)
realizado sob a orientação científica de Professora Doutora Cristina Ponte.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que me proporciona todo o apoio, desde financeiro a moral, para conseguir terminar os meus estudos. Sem ti, nada disto seria possível.

À minha equipa das Redes Sociais, que visualizaram o meu vídeo e decidiram chamar-me para uma entrevista. Obrigada **Jerónimo** por tudo o que me ensinaste, por seres mais que um patrão e mentor: és colega e amigo. Obrigada **Carolina** por me dares a conhecer a família Endemol e por teres feito de tudo para me integrares nela.

À Lurdes Guerreiro, por ter aceito a minha candidatura para o estágio. Obrigada.

À Marta Mendes, a melhor chefe de produção com quem tive o prazer de trabalhar. Obrigada pela oportunidade de trabalho e pela confiança depositada em mim.

À Maria João Freitas, que confiou nas minhas capacidades artísticas digitais e me deu a oportunidade de brilhar.

À equipa da Endemol Portugal, que sempre me fez sentir bem-vinda e parte integral da equipa. É a melhor equipa de trabalho que poderia existir. Obrigada.

À Professora Cristina Ponte, que me apoiou nesta minha procura de um estágio e que me orientou da melhor maneira possível para conseguir fazer um bom trabalho.

Ao João Caxias, que estive lá sempre que precisei de desabafar. És o meu companheiro, o meu namorado, o meu melhor amigo. Obrigada.

Aos meus amigos, que nunca me deixaram desistir e que contribuíram para a divulgação do meu vídeo currículo.

Ao GIPPA e à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, por todo o apoio prestado na procura deste estágio.

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
À PROCURA DE NOVAS AUDIÊNCIAS
A Televisão e as Redes Sociais

Laura Albuquerque Dias Carvalho

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Televisão, Redes Sociais, Audiências

Este relatório procura conjugar a experiência de 3 meses de estágio no departamento de Conteúdos Digitais da produtora audiovisual Endemol Portugal, com uma reflexão e pesquisa sobre o importante papel das Redes Sociais na procura de novas audiências televisivas. Essa análise e investigação tem como base o trabalho efectuado no estágio, que se realizou de 3 de Outubro a 31 de Dezembro de 2015.

ABSTRACT

KEYWORDS: Television, Social Media, Audiences

This internship report combines the 3 month working experience in the Online Content Department of the television production company, Endemol Portugal with a research about the important role of Social Media in search of new television audiences. This analysis and investigation is based on the effective work during the internship, which took place from the 3rd of October to the 31st of December of 2015.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: A TELEVISÃO NA ERA DO DIGITAL	3
1. TELEVISÃO DIGITAL	3
1.1. TELEVISÃO INTERACTIVA	4
1.2. TELEVISÃO EM REDE	4
1.3. TELEVISÃO E REDES SOCIAIS	6
2. PANORAMA PORTUGUÊS	9
2.1. TELEVISÃO ANALÓGICA EM PORTUGAL	9
2.2. TELEVISÃO DIGITAL EM PORTUGAL.....	11
2.3. TELEVISÃO E AS REDES SOCIAIS EM PORTUGAL	15
3. TELEVISÃO E AUDIÊNCIAS.....	21
3.1. SISTEMA DE MEDIÇÃO DE AUDIÊNCIAS	21
3.1.1. EM PORTUGAL	22
3.2. REINVENTAR AS AUDIÊNCIAS.....	23
CAPÍTULO II: ESTÁGIO ENDEMOL PORTUGAL.....	27
1. A QUINTA	32
1.1. FORMATO A QUINTA	32
1.2. O PROGRAMA A QUINTA	33
1.3. DE “CASA” A QUINTA.....	34
1.4. A QUINTA “ESCONDIDA”	35
1.5. OS ANIMAIS D’ A QUINTA	35
1.6. PRODUZIR A QUINTA	36
1.7. REDES SOCIAIS D’ A QUINTA	39
1.7.1. ESTREIA D’A QUINTA.....	39
1.7.2. GALAS D’A QUINTA.....	40
1.7.3. DIAS D’A QUINTA	42
1.7.4. AJUDA À PRODUÇÃO D’ A QUINTA	43
1.7.5. COMUNICAÇÃO COM O DEPARTAMENTO ONLINE DA TVI	44
1.7.6. PROMOVER HASHTAGS NO TWITTER E RESTANTES REDES.....	44
1.7.7. BLOG ENDEMOL NO AR	45
2. GESTÃO REDES SOCIAIS ENDEMOL	46
3. CANAIS YOUTUBE ENDEMOL PORTUGAL.....	46
3.1. CANAL REALITY PT	47
3.2. CANAL “A TUA CARA NÃO ME É ESTRANHA”	48
3.3. CANAL AGORA JÁ SABES	48
CAPÍTULO III: NOVAS AUDIÊNCIAS	50
1. ESTRATÉGIAS PARA REINVENTAR AS AUDIÊNCIAS.....	51
1.1. INTERNET, APLICATIVOS E REDES SOCIAIS.....	51
1.2. “AUDIÊNCIA ONLINE”	55
1.3. NOVOS CONTEÚDOS	55
CONCLUSÃO.....	58
ANEXOS	65

INTRODUÇÃO

A elaboração deste relatório constitui o momento final do mestrado em **Ciências da Comunicação – Variante Cinema e Televisão**, da **Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa** e dá conta do **Estágio Curricular**, necessário para a conclusão do curso. O estágio, tendo como tema base a **produção televisiva**, centrou-se, maioritariamente, no **Departamento Online** (Redes Sociais) da produtora **Endemol Portugal, Lda** e na execução das mais variadas funções nesse departamento. Neste relatório, dou conta de todo o tipo de tarefas e projectos aos quais me dediquei na Endemol Portugal. Apesar de um dos objectivos primordiais, neste estágio, ter sido aprender o máximo sobre como tudo se congrega neste mundo da **produção televisiva** e, poder assim, pôr em prática aquilo que fui aprendendo ao longo do meu curso, este relatório de estágio tem uma outra vertente; uma vertente de pesquisa e investigação sobre o tema que propus trabalhar aquando da minha candidatura: **As Redes Sociais e as Novas Audiências**.

Tal como o próprio título do relatório indica, a televisão generalista, em Portugal, está, neste momento, a atravessar um momento de crise no que diz respeito à perda de receitas e audiências, consequência de múltiplos factores expostos neste relatório. A premissa inicial para a minha pesquisa baseia-se na importância de ter um departamento que lida com as redes sociais de uma produtora/programa e de como isso é benéfico para o programa em si e para a procura de audiências. E esta premissa prende-se com três perguntas essenciais:

- **como poderão os canais generalistas portugueses e as produtoras audiovisuais fazer uso das novas tecnologias para conseguir audiências para os seus conteúdos/programas?**

- **poderemos continuar a considerar audiência apenas aqueles que veem televisão na própria televisão (ou seja, a caixa preta no meio da sala)?**

- qual deverá ser o objectivo primordial dos canais/produtoras portuguesas: a televisão centrada num só ecrã ou a televisão em múltiplos ecrãs?

Neste meu relatório irei tentar dar resposta a estas questões, associando a minha experiência de trabalho na Endemol Portugal à pesquisa feita durante e após o meu estágio. Para esse efeito, o texto está dividido em três grandes capítulos: **CAPÍTULO I – A Televisão na Era do Digital, CAPÍTULO II – Estágio Endemol Portugal e CAPÍTULO III – Novas Audiências.**

No primeiro capítulo, faço um contexto histórico e social da televisão digital, sobretudo em Portugal; dou conta do significado de audiência e de como é feita a sua medição. Falo também de como as redes sociais vieram mudar por completo a experiência e o acto de ver um programa de televisão e de como estas se conjugam com os programas/canais.

Já no segundo capítulo explico o meu trabalho durante o estágio, cujo projecto principal da produtora foi o *reality-game-show* **A Quinta**, produzido para o canal **TVI**. Dou conta das tarefas que me foram concedidas, do trabalho de produção do programa e da minha contribuição para o Departamento Online da produtora.

Por último, no terceiro capítulo, tento dar resposta às perguntas que fiz na introdução deste relatório, oferecendo algumas estratégias na procura das audiências, desde o melhor uso das redes sociais por parte das produtoras/canais generalistas a sugestões de medição de audiências e novos conteúdos televisivos. Termina com as conclusões que consegui retirar de todo este trabalho.

CAPÍTULO I

A TELEVISÃO NA ERA DO DIGITAL

1. TELEVISÃO DIGITAL

“A televisão digital pode ser definida a partir de dois atributos: em primeiro lugar, ela segue um padrão de maior interacção com o telespectador, sendo por isso interactiva; em segundo lugar está associada à televisão paga, pois o modelo de negócios não se desenvolve a partir da publicidade, mas sim da escolha do telespectador, estando o pagamento desse serviço associado à possibilidade de escolha.” (SANTOS, Gustavo e SANTOS, Susana 2004)

O séc. XXI é testemunha do domínio da interactividade da comunicação, privilegiando um sistema de múltiplos produtores/distribuidores/consumidores. (ESPANHA, Rita et al. 2004). A maneira como consumimos informação e conteúdo e a forma como interagimos com esse conteúdo mudou, por completo, quando o fenómeno da Web 2.0 tomou asas e alterou para sempre o panorama dos media em todo o mundo. A rapidez com que a tecnologia se desenvolveu (e ainda desenvolve), passando de um televisor estático numa sala de estar para múltiplos ecrãs espalhados pelos *gadgets* do cidadão comum – computadores portáteis, *smartphones*, *tablets* – permitiu ao “ecrã” migrar do “(...) modelo tradicional de comunicação de massa para o modelo de comunicação em rede.” (CARDOSO, Gustavo 2013)

O digital revolucionou a indústria audiovisual e o contexto televisivo continua em constante mudança. Mas antes de sequer abordar a questão das redes sociais e de como estas se interligam e complementam a experiência da audiência audiovisual, é necessário perceber como é que as novas tecnologias, em conjunto com a Internet, vieram mudar a maneira como vemos, consumimos e interagimos com a televisão. Ao contrário do que acontecia anteriormente ao “boom” dos “segundos ecrãs”, a televisão começou a remeter-se cada vez mais para um papel de contextualização atomizado em rede. Temos aqui duas vertentes: a vertente do consumo, ou seja, a televisão como plano de fundo (quando fazemos outra actividade ao mesmo tempo); e

a vertente do social, onde se contextualiza a restante comunicação de forma interactiva (ESPANHA, Rita et al, 2004).

No que diz respeito à interactividade da televisão, ou seja, à maneira como o espectador interage com o conteúdo que está a ver, há que fazer a distinção entre dois termos predominantes: televisão em rede e televisão interactiva.

1.1. Televisão Interactiva

Não haveria televisão interactiva se não houvesse televisão digital. Por volta dos anos 2000 começaram a surgir duas noções quando se falava em televisão digital: *Social TV* e Televisão Interactiva (ITV). (FILHO, Francisco e SANTOS, Luís 2015)

“A ideia por detrás da Social TV é a da criação de aplicativos, na própria televisão, que permitiam a interacção de uma pessoa com determinados programas. A ITV, por sua vez, vinha na direcção da portabilidade e pretendia juntar o potencial da internet e dos aplicativos a um único dispositivo, a televisão.” (FILHO, Francisco e SANTOS, Luís 2015)

Só mais tarde, por volta de 2008, é que começaram a surgir os primeiros aplicativos que possibilitariam uma experiência televisiva mais interactiva. Aplicativos como o BeeTV, BuddyTV, entre outros, davam aos seus utilizadores a possibilidade de recomendar e comentar os seus programas de televisão favoritos. A televisão interactiva surgiu com o intuito de arranjar novas formas de prender as audiências, que de repente viram nas suas mãos outra grande “arma” com novos conteúdos e informação, a internet.

1.2. Televisão em Rede

Ao contrário do conceito de televisão interactiva, que procurava manter as suas audiências “coladas” à televisão, o *online* veio de certa forma “dispersar” essa atenção

e, ao mesmo tempo, dar uma convergência aos *mass media*. Jenkins (2008) define **media convergence** como:

“(...) the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they wanted. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes, depending on who’s speaking and what they think they are talking about. (...) It is shaped by the desires of media conglomerates to expand their empires across multiple platforms and by the desires of consumers to have the media they want where they want it, when they want it, and in the format they want....”

Esta convergência dos *mass media* deveu-se em grande parte ao “surgimento” da *Web 2.0*, que veio permitir que os utilizadores de *websites* pudessem comentar e interagir com o responsável pelo *website* e com outros utilizadores. As redes sociais acabaram por nascer dessa noção: um espaço dedicado à interactividade, um local onde utilizadores de todo o mundo podem coexistir *online*, comentando, conversando e partilhando informação, conteúdo, etc. A rádio, a televisão e a imprensa começaram a marcar a sua presença no *online* tentando, de certa forma, incentivar o telespectador ao seu consumo, quase como se autopromovessem o seu conteúdo e, ao mesmo tempo, tentassem chegar ao telespectador que já se tinha convertido a outras formas de consumir informação.

Foi a criação destas novas tecnologias que deu origem à expressão “segundo ecrã”. Segundo Jenkins (2008) o Segundo Ecrã é a convergência de conteúdos e tecnologia (não confundir Segundo Ecrã com *second screening* - o primeiro está relacionado com a tecnologia e aplicativos e o outro é a acção de multitarefa que pode surgir quando se assiste a um programa de televisão). É graças a esta convergência que “o espectador está a construir significados que escampam à linearidade da programação televisiva” (FILHO, Francisco e SANTOS, Luís 2015) ou seja, a televisão passa a ser uma experiência que não está só centrada num único aparelho, mas sim em vários, aparelhos esses que permitem uma grande imersão e interactividade de

audiência. Os próprios websites como o Facebook e o Twitter já contêm aplicativos de *streaming* de vídeo, por exemplo.

Lee e Andrejevic (2013) argumentam que as grandes cadeias de televisão fazem uso desses aplicativos porque podem quase acompanhar, em tempo real, o comportamento das suas audiências, como se tratasse de um grupo focal (LEE e ANDREJEVIC, 2013). Argumentam também que outra grande benesse da televisão em rede foi a possibilidade de reverter o padrão que estava a começar a surgir entre os telespectadores de consumirem televisão em diferido, ou seja, haver um ressurgimento do consumo televisivo em tempo real (LEE e ANDREJEVIC, 2013).

1.3. Televisão e Redes Sociais

Como já foi referido, as redes sociais vieram criar um espaço *online* onde os utilizadores podem comentar, conversar e partilhar conteúdo entre si. O **Facebook** mudou o paradigma de rede social, tornando-se na primeira grande rede *online* do mundo, superando redes como o **MySpace**, **Hi5** ou **Orkut**. Hoje em dia é fácil criar um perfil no Facebook e, rapidamente, empresas, meios de comunicação e media começaram a aperceber-se da potencialidade do Facebook e das restantes redes como **Twitter** e **Instagram**, como veículo de comunicação entre o seu produto e o público. A televisão não foi excepção.

Antes de percebermos como é que a televisão faz uso das redes sociais para promover e divulgar o seu “produto” é importante fazer a distinção do seu público. Neste contexto podemos falar em “velhas” audiências e “novas” audiências, sendo que falamos de “novas” audiências quando falamos de estatísticas de audiências pós 2010 e “velhas” audiências pré 2010. E foram precisamente as redes sociais o factor principal para fazer essa distinção. Segundo Quintas-Froute e Gonzalez-Neira, ambos professores no Departamento de Humanidades da Universidade da Coruña, *“the combination of social networks, second screens and TV has given rise to a new relationship between viewers and their televisions, and the traditional roles in the communication paradigm have altered irrevocably”* (QUINTAS-FROUFE, Natalia e

GONZÁLEZ-NEIRA, Ana 2014). Aliás descobriram que o sucesso de um programa de televisão era largamente influenciado pela actividade que os seus produtores, comentadores, apresentadores, etc, mantinham nas redes online. Alguns estudos da Nielsen (entidade que realiza o sistema de medição de audiências nos Estados Unidos da América) revelaram que a audiência de um programa tem tendência a aumentar quando há uma relação directa entre o programa e as redes sociais.¹

Em 2015, foi realizado um estudo na Ohio's Polytechnic University, onde foi proposto a realização de um questionário a cerca de 49 mulheres, entre os 18 e os 23 anos, sobre a utilização da rede social Twitter relacionado com os programas de televisão **Glee**, **American Idol** e **Project Runaway**.² Nesse estudo chegaram-se a algumas conclusões interessantes:

- a maior parte utiliza o Twitter para aprender mais sobre o programa e os seus intervenientes (actores, personalidades, figuras públicas, etc);

- a maior parte disse que ao *twittar*³ e ler outros tweets sobre o programa se sentiram como parte de um grupo, de uma comunidade;

- *twittar* sobre o programa faz com que o programa pareça mais interessante; no entanto não é algo essencial, pois gostam de ver o programa mesmo sem o Twitter.

Apesar de todas estas ideias, o estudo não conseguiu provar se há uma correlação entre gostar do programa e *twittar* sobre o mesmo, ou seja, mesmo que um espectador esteja a interagir directamente nas redes sobre um programa, isso não quer dizer que este seja espectador assíduo ou que goste sequer do programa em si, ou que o uso das redes o leve a ver sempre o programa. Para além disso, há também uma grande diferença entre o ver o programa em directo e ver o programa gravado. O estudo mostrou que o utilizador, apesar de gostar de comentar nas redes sociais sobre o programa, não sentirá a necessidade de ver o programa em directo se a oportunidade para tal não se propuser, ou seja, a interactividade das redes sociais não influencia o facto de o telespectador se sentir na “obrigação” de ver o programa em

¹ Henry Jenkins, <<http://www.nielsensocial.com/social-tv-insights/>> (página consultada a 31 de Maio de 2016)

² Jean Mari Macbride, “Social Media & Audience Participation in Regard to Television”. 2015

³ Twittar: acto de fazer uma publicação no Twitter

directo (o que é um dos objectivos dos canais de televisão ao utilizarem as redes sociais).

No entanto, não se pode negar a grande conexão entre a rede social Twitter e a televisão. Segundo dados oficiais da própria empresa Twitter, concedidos durante a conferência do Twitter em Lisboa, **#LisboaTweets**, a 7 de Março de 2016, nos Estados Unidos cerca de 43% dos utilizadores usam o Twitter quando veem televisão, sendo que o *prime-time* do Twitter e a da televisão coincidem (entre as 18 horas e as 21 horas). Cerca de 74% dos utilizadores já *twittaram* sobre um programa de televisão e 91% durante os anúncios.

E como é que as grandes empresas audiovisuais trabalham esse veículo de comunicação com os seus utilizadores, espectadores e audiência? Será que essa interactividade nas redes sociais consegue determinar o sucesso de um programa televisivo? E será que um programa poderá aumentar a sua popularidade, como consequência da interação do espectador nas redes sociais?

Antes de tentarmos responder a todas estas questões, vejamos agora o que sucede em Portugal, no que diz respeito à televisão digital e às novas tecnologias em rede.

2. PANORAMA PORTUGUÊS

2.1. Televisão Analógica em Portugal

As primeiras transmissões experimentais da Rádio Televisão Portuguesa (RTP) fizeram-se entre 4 e 30 de Setembro de 1956, a partir da feira popular de Lisboa. A RTP surgiu de uma parceria entre o Estado e de vários outros accionistas, como emissoras privadas e instituições bancárias. Durante este período a programação apresentada fazia-se à base de filmes, música e revistas filmadas (SOBRAL, Filomena 2012). A 7 de Março de 1957, a RTP começou a fazer emissões regulares, sempre à base de conteúdo como a informação e a ficção, embora num contexto de ditadura. Em 1960, essas emissões passam a ser feitas a nível nacional e em 1968 surge o segundo canal da estação, a RTP 2. No ano de 1969 surge um programa que marcou a história da televisão portuguesa: o *talk-show* Zip-Zip, apresentado por Raul Solnado, Fialho Gouveia e Carlos Cruz.

A nacionalização da RTP dá-se depois do 25 de Abril de 1974 e há uma aposta nos programas de entretenimento. É em 1977 que a RTP transmite a primeira telenovela brasileira, “Gabriela” e o primeiro concurso televisivo “Visita da Cornélia”.

A televisão a cores surge em 1980, e a primeira telenovela portuguesa “Vila Faia” em 1982, o que veio acentuar o gosto do público português pelo formato. É também nesta época que há uma mudança profunda nos media em Portugal, pois a diversificação da oferta televisiva aumenta nos países europeus, com a abertura de vários canais privados e uma mudança de gostos por parte do público.

Em 1992 surge o primeiro canal privado em Portugal, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) e em 1993 surge a Televisão Independente (TVI). Dá-se o aumento de ofertas de programas em Portugal e o paradigma de se fazer e produzir televisão muda, com uma tentativa de aproximação clara ao espectador. Fruto disto é o primeiro *reality-game-show* produzido em Portugal, o Big Brother (em 2000), que foi um autêntico sucesso. Em 1994, surge a televisão por cabo, com vários canais temáticos. Estamos perante o início da guerra de audiências.

Como já foi aqui dito, os anos 90 em Portugal, no que diz respeito à televisão, trouxeram um *boom* de novos formatos e novas apostas de conteúdo televisivo. Isso trouxe também as grelhas centradas na concorrência, enquanto as estações rivais lutavam por quem tinha o maior número de audiências. Visto que os canais precisavam de rentabilização (sobretudo a RTP, que cada vez mais perdia a sua audiência), as grelhas de programação acusavam isso mesmo: grelhas muito direccionadas para o *prime-time* e pela aposta em telenovelas portuguesas. A audiência passa a ser vista como público-alvo e o financiamento da actividade televisiva tem por base a publicidade.

A variedade de oferta dos canais privados e o número de canais temáticos mudaram o panorama televisivo português por completo, desde conteúdo, a grafismo, a relação com as audiências, etc. No entanto, o modelo de programação das televisões generalistas continuou muito semelhante e repetitivo, não havendo grande inovação. A própria RTP começou a investir numa programação mais comercial, não oferecendo alternativa às estações privadas.

Nos dias que correm,

“o panorama audiovisual português oferece aos telespectadores um sistema televisivo que se caracteriza pela coexistência de televisões públicas e privadas em sinal aberto, pela existência de televisão por cabo com possibilidade de acesso a diversos canais, entre os quais se incluem os temáticos, e acesso a múltiplas emissões televisivas disponibilizadas por satélite através de antenas parabólicas, verificando-se, assim, que a televisão se tornou mais fragmentada, não só em termos de oferta, como no que diz respeito ao público espectador.” (SOBRAL, Filomena 2012)

Mas, para além disso, os canais generalistas portugueses têm ainda de lidar com outro ponto importante no mundo televisivo, que veio mudar mais uma vez, a maneira de se fazer televisão em Portugal; uma terceira fase da televisão – a televisão digital.

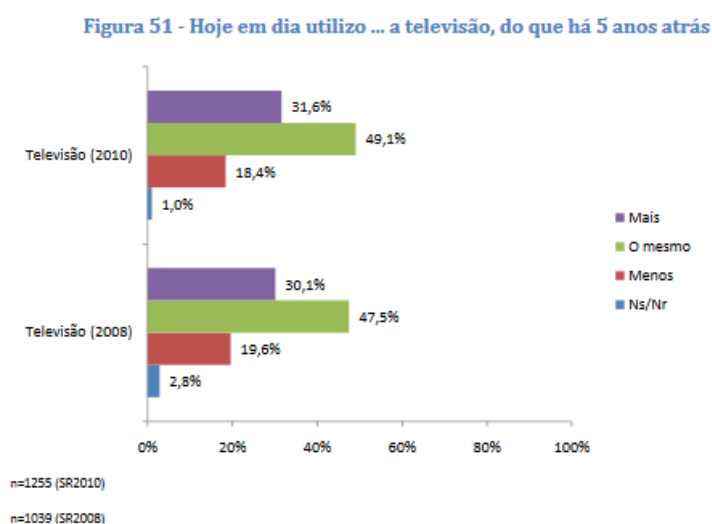
2.2. Televisão Digital em Portugal

Foi em 2008 que se começou a preparar a implementação da **Televisão Digital Terrestre (TDT)**, em Portugal. Essa implementação previa um novo canal generalista, mas as candidaturas foram rejeitadas pelo organismo regulador dos média em Portugal (ERC) (SOBRAL, Filomena 2012). Mas já em 2006, tinha surgido a IPTV (televisão pela internet), um serviço que é normalmente utilizado em serviços de televisão por cabo (FONSECA et al. 2014). Em 2012, a teledifusão analógica foi desligada em todos os países da União Europeia. No entanto, e apesar da tecnologia digital vir possibilitar uma maior interactividade na forma de ver televisão em Portugal, e no que diz respeito aos canais generalistas, não houve uma variação qualitativa na programação dos mesmos e esta transição para o digital ainda não trouxe grandes variações no contexto da inovação e interactividade, sobretudo, como já foi referido, com a criação e vinda dos canais temáticos aquando da chegada da televisão por cabo nos anos 90. Só recentemente é que se começaram a ver os primeiros passos em direcção à televisão em rede.

Eduardo Cintra Torres (2011) considera que a sociedade portuguesa “mantém com a televisão generalista um laço tradicional e, simultaneamente, revela apetite pela fragmentação”. Essa fragmentação é alimentada sobretudo pelas novas gerações, que são os grandes protagonistas de uma nova forma de ver televisão. Como consequência, notou-se então uma quebra gradual dos telespectadores. É necessário lidar com isso pois, em Portugal, as emissoras generalistas preocupam-se com as audiências (sobretudo os canais privados); é delas e da publicidade que vêm as receitas. É neste sentido que Torres afirma que “os operadores generalistas de TV procuram novas áreas de negócio, criando canais temáticos, sites, merchandising e interactividade” (TORRES, Eduardo 2011). Há uma clara tentativa de adaptação dos canais generalistas ao mercado online. Torres afirma ainda que “os conteúdos têm de renovar-se para servir novos públicos”, ou seja, o grande desafio será mesmo ao nível da produção de conteúdos que deverão responder às exigências dos espectadores e adaptar-se às novas potencialidades do médium, assim como às múltiplas plataformas de difusão (SOBRAL, Filomena 2012).

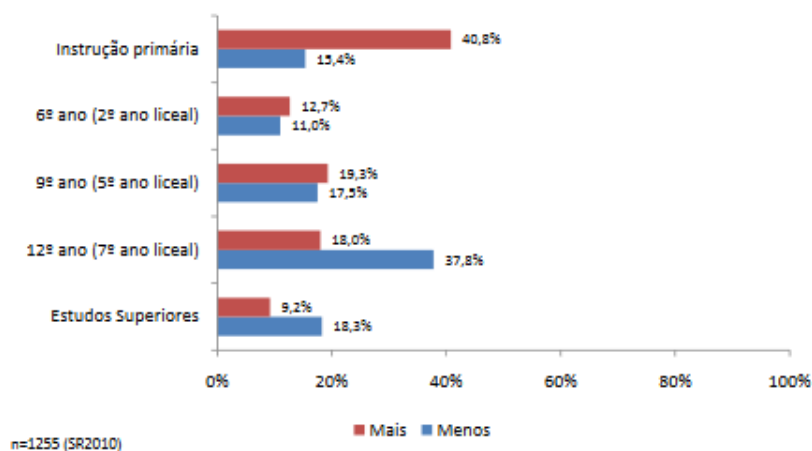
As operadoras em Portugal, com a NOS, MEO, Vodafone e Cabovisão, disponibilizam vários serviços ao utilizador (consoante o seu pacote), como aplicações que permitem ver televisão noutras plataformas. Os canais generalistas também já fazem uso das novas plataformas online para a transmissão total ou parcial dos seus conteúdos, como é o caso da RTP Play da RTP, TVI Player da TVI, etc.

Apesar de todas estas mudanças, a televisão, vista como principal fonte de informação e entretenimento, não deixou de ocupar um lugar primordial e quase prioritário na vida dos portugueses. Relativamente ao uso do televisor, em **2010**, segundo o inquérito **A Televisão na Sociedade em Rede (2011)**, houve um ligeiro aumento na prática desta actividade (quando comparando com anos anteriores) como se pode constatar pelo gráfico abaixo.



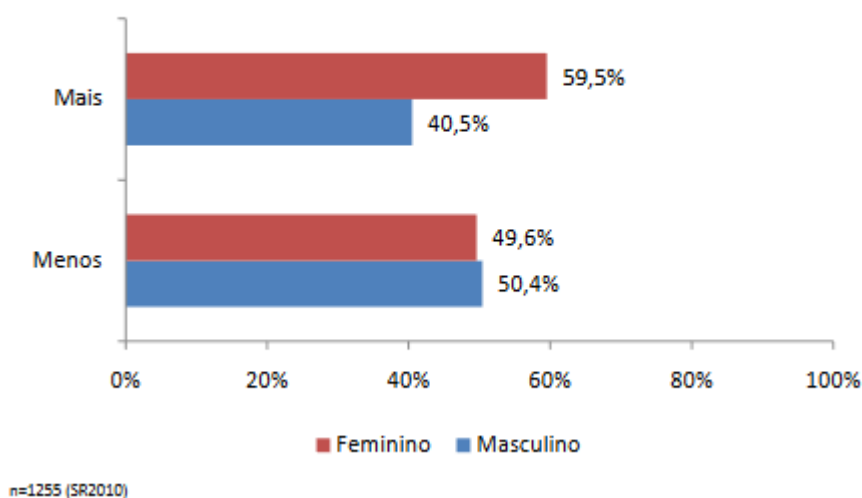
No que diz respeito ao tipo de utilizadores e espectadores da televisão, o inquérito dá-nos conta de três factores diferentes: grau de escolaridade, género e escalão etário. No caso do grau de escolaridade é possível ver que a população com o 12º ano e com ensino superior utiliza menos a televisão comparando com há 5 anos atrás (ver gráfico da página seguinte).

Figura 52 - Hoje em dia utilizo ... a televisão, do que há 5 anos atrás – por grau de escolaridade



Quanto ao género, há mais mulheres que homens a ver televisão em 2010.

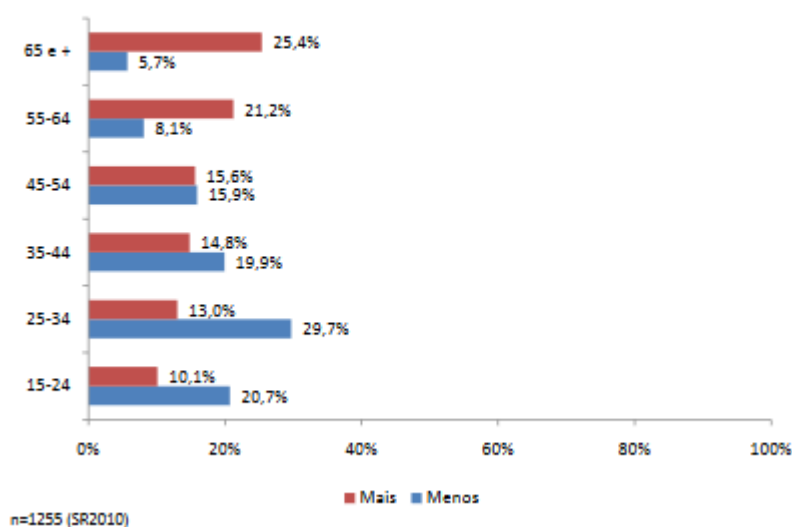
Figura 53 - Hoje em dia utilizo ... a televisão, do que há 5 anos atrás – por género



No que diz respeito ao escalão etário, cada vez menos jovens dão importância à televisão, tendência que começa inclusive nas idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos. A percentagem de jovens que vê televisão em Portugal decresceu rapidamente quando comparando 2010 com 2005: cerca de 29,7% dos inquiridos com idades entre os 25 e os 34 anos e 20,7% dos inquiridos com idade compreendida entre os 15 e os 24 anos, afirmam que utilizam menos televisão (ver gráfico da página

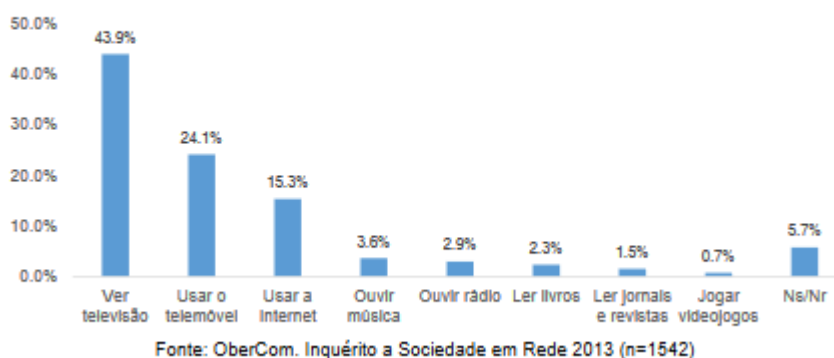
seguinte). A percentagem de espectadores com mais de 65 anos pode ser explicada pelo facto de estes estarem reformados ou sozinhos e virem na televisão uma distracção e uma companhia. Algo que podemos também retirar deste estudo é que os espectadores com menos de 15 anos de idade não constam nas estatísticas, algo que deveria ser considerado em futuros inquéritos.

Figura 54 - Hoje em dia utilizo ... a televisão, do que há 5 anos atrás – por escalões etários



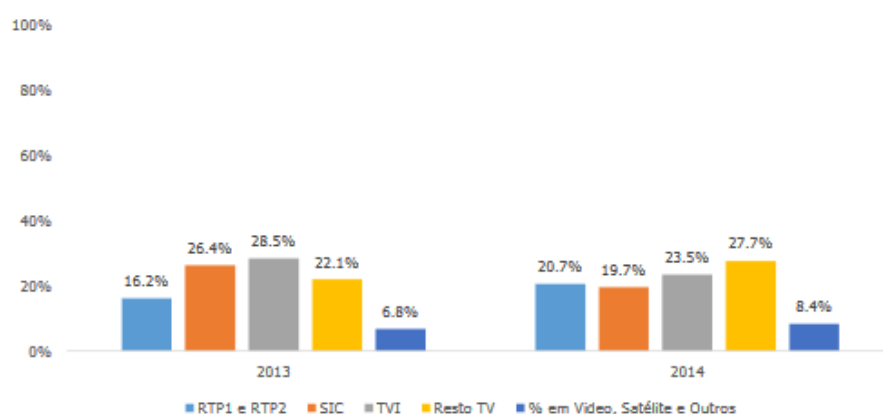
No entanto, segundo o **Inquérito Sociedade em Rede de 2013**, cerca de 43,9 % dos inquiridos teria dificuldade em deixar de ver televisão, contra os 15,3 % dos que não gostariam de deixar de utilizar a internet (ver gráfico abaixo), o que vem confirmar a afirmação de Eduardo Cintra Torres quando diz que, em Portugal, a televisão continua a ser primordial mas que a população revela um apetite pelas novas tecnologias.

Figura 6 – “O que seria para si mais difícil deixar de fazer?”, em Portugal, em 2013



Apesar da televisão ainda se manter como principal fonte mediática em Portugal isso pode justificar-se com o aumento da oferta de conteúdo televisivo, principalmente com os novos canais temáticos. Como se pode ver pelo gráfico abaixo, fonte de **A Televisão em Portugal – Análise das audiências e dinâmicas do mercado televisivo português entre 1999 e 2014**, em 2014, pela primeira vez, os canais generalistas perderam terreno para os outros canais, que obtiveram 27,7% de Share global, contra os 22,1% em 2013.

Composição do Share global dos canais generalistas das marcas televisivas portuguesas versus Cabo (agregado), transição 2013 / 2014



Fonte: Marktest Audipanel, OberCom. Edição: OberCom.

2.3. Televisão e as Redes Sociais em Portugal

Em 2015, a **PORDATA** lançou os últimos dados referentes à utilização da internet em Portugal e constatamos (no gráfico abaixo) um crescente aumento do número de utilizadores.

Proporção - % [ver mais](#)

Anos	Utilização de computador por sexo			Utilização de Internet por sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
2002	27,4	32,6	22,4	19,4	24,2	14,8
2003	36,2	39,4	33,2	25,7	28,6	22,9
2004	37,2	40,4	34,1	29,3	32,0	26,8
2005	39,6	43,2	36,2	32,0	35,5	28,8
2006	42,5	46,0	39,1	35,6	39,2	32,2
2007	45,8	50,1	41,7	39,6	43,8	35,7
2008	45,9	50,1	41,9	41,9	46,5	37,6
2009	51,4	56,4	46,6	46,5	51,0	42,2
2010	55,4	61,0	50,1	51,1	56,2	46,2
2011	58,2	61,0	55,5	55,3	58,1	52,5
2012	62,4	66,5	58,4	60,3	64,6	56,3
2013	64,0	68,1	60,2	62,1	66,3	58,2
2014	66,0	69,0	62,0	65,0	69,0	61,0
2015	69,2	72,7	66,0	68,6	71,8	65,7

Fontes/Entidades: INE, PORDATA
Última actualização: 2015-12-04

Relativamente ao género, e ao contrário da tendência que se verificou na televisão, são mais os homens que utilizam a internet do que as mulheres: cerca de 71% dos homens contra os 65,7% das mulheres.

Quanto ao grau de escolaridade, os que têm o 12º ano e o ensino superior, aproximam-se dos 100%: 95,6 % para o primeiro e 98,4 % para os que estudaram até ao ensino superior (ver gráfico abaixo).

Proporção - % [ver mais](#)

Anos	Utilização de computador por nível de escolaridade				Utilização de Internet por nível de escolaridade			
	Total	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	Total	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior
2002	27,4	15,0	71,6	81,6	19,4	8,5	56,9	68,6
2003	36,2	22,2	81,3	89,9	25,7	12,6	66,5	77,6
2004	37,2	21,9	83,3	91,9	29,3	14,5	72,7	84,2
2005	39,6	24,1	85,8	90,2	32,0	16,4	77,0	85,1
2006	42,5	26,8	86,9	91,0	35,6	19,5	80,3	86,9
2007	45,8	30,3	87,9	93,5	39,6	23,9	80,9	89,5
2008	45,9	30,2	90,0	92,5	41,9	25,7	86,9	90,5
2009	51,4	35,5	91,2	95,1	46,5	30,1	86,8	92,6
2010	55,4	39,7	94,3	97,0	51,1	34,3	92,2	95,7
2011	58,2	40,9	95,4	95,4	55,3	37,3	93,3	94,8
2012	62,4	44,6	95,8	95,8	60,3	42,1	93,9	95,4
2013	64,0	45,4	95,7	95,8	62,1	43,1	94,0	95,3
2014	66,0	46,0	96,0	97,0	65,0	45,0	94,0	97,0
2015	69,2	49,9	95,7	98,4	68,6	49,0	95,6	98,4

Fontes/Entidades: INE, PORDATA
Última actualização: 2015-12-04

Por último, no que diz respeito ao escalão etário, são os jovens que mais utilizam a internet; os que têm idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos e os 25 e os 34 anos, apresentam uma percentagem muita próxima dos 100% (99,3% e 94,9% respectivamente).

Proporção - %

Anos			Utilização de Internet por grupo etário							
	55-64	65-74	Total	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	
2002	8,1	2,6	19,4	42,8	30,2	17,8	11,7	4,3	1,3	
2003	§	§	25,7	56,0	37,3	22,3	18,2	7,0	§	
2004	12,6	4,0	29,3	63,7	42,5	29,5	20,3	8,3	§	
2005	14,7	3,5	32,0	70,0	46,2	33,6	21,1	9,8	2,3	
2006	16,7	4,4	35,6	75,2	53,9	36,3	24,0	12,1	3,0	
2007	21,5	5,7	39,6	84,8	58,4	40,5	26,0	16,7	4,0	
2008	23,2	6,1	41,9	87,4	69,5	47,3	30,5	18,7	5,2	
2009	26,9	8,1	46,5	88,1	77,1	53,3	36,0	21,4	6,6	
2010	32,0	12,7	51,1	89,3	79,2	62,4	40,6	27,7	10,4	
2011	31,3	13,9	55,3	92,7	82,1	70,6	45,7	28,3	12,5	
2012	35,5	17,0	60,3	96,8	89,6	74,3	52,2	32,7	16,4	
2013	35,6	20,2	62,1	98,0	92,2	79,7	54,0	32,9	18,6	
2014	39,0	23,0	65,0	98,0	92,0	83,0	59,0	36,0	23,0	
2015	45,2	29,0	68,6	99,3	94,9	87,5	64,6	42,0	27,2	

<

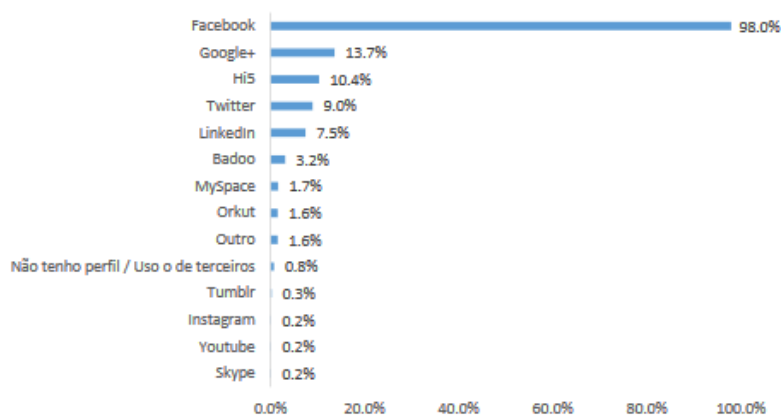
1

Fontes/Entidades: INE, PORDATA
Última actualização: 2015-12-04

Já vimos que a utilização da internet aumentou nos últimos anos, sendo que se pode afirmar que se tornou parte essencial da vida quotidiana dos portugueses. Mas como será que podemos relacionar a utilização da internet, especificamente das redes sociais, com a televisão?

Em 2013, e segundo o **Inquérito Sociedade em Rede** referente a esse ano, o Facebook era a rede social mais utilizada pelos portugueses. Ao contrário do que se confirmou nos Estados Unidos, em que o Twitter, cada vez mais, é parte essencial na experiência de ver um programa de televisão (na sua promoção e ligação com os espectadores), em Portugal a rede Twitter ainda tem pouca expressão ao contrário do Facebook (ver gráfico abaixo).

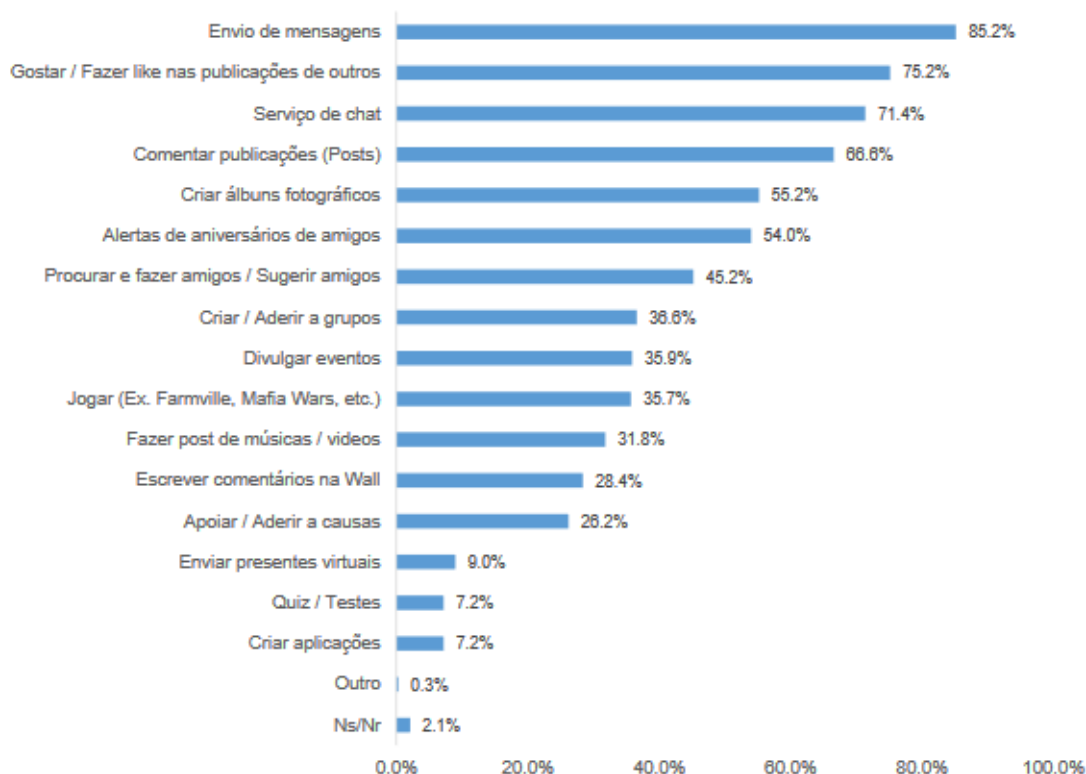
Figura 16 – “Em que sites de redes sociais tem perfil criado?” (Resp. Múltipla), em Portugal, em 2013



Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=667)

E o que é que fazem os Portugueses nas redes sociais? Também segundo dados oficiais do **Inquérito da Sociedade em Rede de 2013**, o que os portugueses mais gostam de fazer nas redes sociais é o envio de mensagens, em que cerca de 85,2% dos inquiridos o fazem. Logo a seguir, o acto de “gostar/fazer *like* nas publicações de outros” é também o que tem uma das percentagens mais elevadas (cerca de 75,2%). O acto de “comentar publicações (*posts*)” conta com uma percentagem de 66,6%, mas o acto de ser o próprio a fazer uma publicação já desce para os 31,8% (de vídeos e músicas) e para os 28,4% (escrever comentários na *wall*). (ver gráfico da página seguinte).

Figura 18 – Funcionalidades mais utilizadas nos sites de redes sociais (Resp. múltipla), em Portugal, em 2013



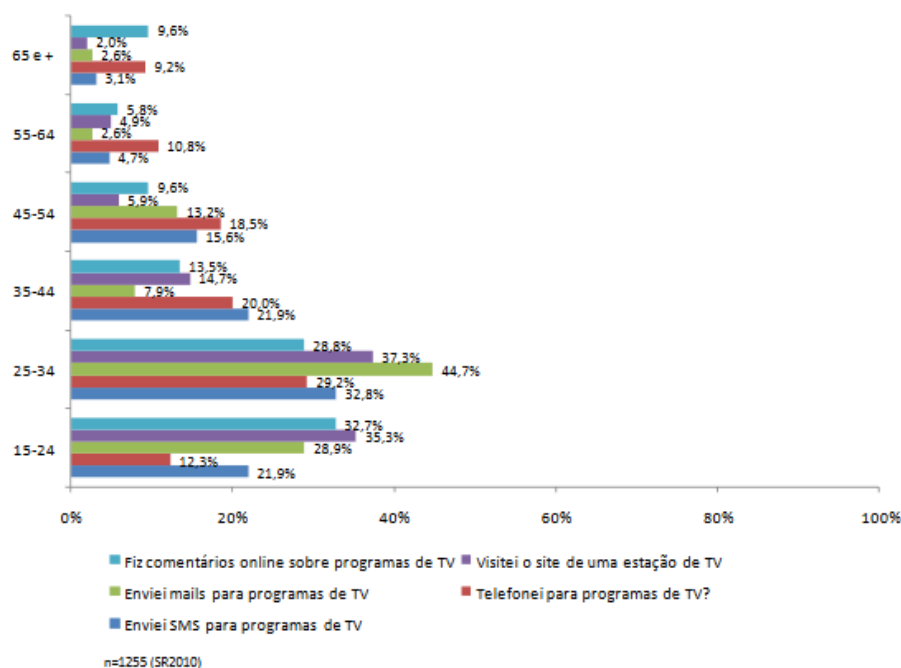
Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=667)

Mas será que a tendência ainda se mantém quando o contexto passa a ser o da televisão, ou seja, o envio de mensagens, o fazer *like* e comentar publicações, também terá percentagens elevadas, quando se refere a um determinado programa de televisão?

Em 2010, segundo dados do inquérito **A Televisão na Sociedade em Rede (2011)**, a camada mais jovem dos utilizadores portugueses das redes sociais parecia abraçar a tendência da interacção que a televisão em rede propunha. No gráfico da página seguinte, é possível confirmar que uma das acções que os inquiridos entre os 25 e os 34 anos mais fizeram, quando relacionando internet e redes sociais com televisão, foi o enviar um email sobre programas de televisão (cerca de 44,7%). Nos inquiridos com idades entre os 15 e os 24 anos, o email fica um pouco de parte e a visita a um site de uma estação de televisão ou o acto de comentar sobre um

programa de televisão estão numa percentagem de 35,3% e 32,7% respectivamente.
(ver gráfico abaixo)

Figura 46: Sim, já...



Ou seja, como vimos, a interação entre televisão e internet e redes sociais aumentou, certamente. Será que podemos dizer que isso se reflecte em audiências?

No gráfico da página seguinte, retirado do estudo **A Televisão em Portugal – Análise das audiências e dinâmicas do mercado televisivo português entre 1999 e 2014**, faz-se a comparação entre o share global dos canais da TVI (escolhi este canal específico pois foi o canal para qual a Endemol Portugal produziu o programa A Quinta) e o número de utilizadores únicos e visitas (em milhares) a páginas da Media Capital (entidade que regula as páginas das redes dos programas da TVI). Este faz a variação anual entre esses dois valores, entre os anos 2002 e 2014.

Tabela 21 - Utilizadores únicos e visitas a páginas Media Capital em milhares (000) vs. Share global Canais TVI (%), 2002 a 2014 / Variação anual e total de utilizadores únicos e visitas a páginas Media Capital vs. Share global Canais TVI, entre 2002 e 2014

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Uts. Media Capital	767	753	784	817	1,874	1,921	1,690	2,345	2,984	2,966	3,364	3,946	4,613
Páginas Media Capital	66,470	44,290	47,956	46,740	206,079	203,322	215,783	272,045	290,299	178,167	335,485	334,900	637,598
Share Canais TVI	31.6	28.7	28.9	30.0	30.0	29.0	30.5	29.2	28.3	27.0	28.3	28.9	25.7
Variação anual e total													
	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2005 - 2006	2006 - 2007	2007 - 2008	2008 - 2009	2009 - 2010	2010 - 2011	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	Var. Total 2002 - 2014
Uts. Media Capital	-1.8%	4.1%	4.2%	129.4%	2.5%	-12.0%	38.8%	27.2%	-0.6%	13.4%	17.3%	16.9%	501.4%
Páginas Media Capital	33.4%	8.3%	-2.5%	340.9%	-1.3%	6.1%	26.1%	6.7%	-38.6%	88.3%	-0.2%	90.4%	859.2%
Share Canais TVI	-9.2%	0.7%	3.8%	0.0%	-3.3%	5.2%	-4.3%	-3.1%	-4.6%	4.8%	2.1%	-11.1%	-18.7%

Fonte: Marktest. Edição: OberCom.

Nota: Utilizadores únicos e Páginas visitadas em Milhares (000).

Em cerca de 12 anos, o número de utilizadores nas páginas da Media Capital teve uma subida significativa. Dos cerca de 66.470 mil utilizadores em 2002, a Media Capital registou, em 2014, cerca de 673.598 mil utilizadores. No entanto, o share global registou uma descida: em 2002 situou-se nos 31,6% mas em 2014 ficou apenas nos 25,7%. A variação total desses 12 anos, no que diz respeito ao número de utilizadores das páginas da Media Capital, teve um aumento de 859,2%, enquanto que o share global registou uma descida, com uma percentagem de -18,7% (descida essa verificada, principalmente, entre 2013 e 2014).

Após analisar todos estes resultados a questão principal que se volta aqui a colocar é: será que poderemos continuar a insistir na ideia de que um programa de televisão só é bem-sucedido quando tem um share superior ao programa concorrente? Será que poderemos continuar a fazer a medição de audiências somente baseada nesse facto? E se o objectivo é mesmo utilizar a interactividade e as redes sociais para trazer de volta o espectador à televisão e aos conteúdos que ela oferece, por que razão isso parece não estar a ser conseguido?

A televisão em rede, como o próprio nome indica, é uma televisão que se faz de múltiplos ecrãs, onde um programa se desdobra em vários conteúdos, não estando apenas “preso” ao televisor na sala de estar. É, portanto, necessário, no que diz respeito aos media, aos canais de televisão e às produtoras, fazer-se o salto final e começar a ver o mercado das redes sociais e do *online* com outros olhos, especialmente no que diz respeito às audiências.

3. TELEVISÃO E AUDIÊNCIAS

3.1. Sistema de Medição de Audiências

O conceito de audiência é muitas vezes utilizado como sendo sinónimo de receptor (ROMEU, André 2014). Os estudos das audiências fazem-se baseados em três factores importantes: a dimensão e amplitude da audiência (características sociodemográficas e o tempo de uso/consumo), a motivação para o uso dos media e o conteúdo em termos de recepção e consumo (ROMEU, André 2014).

Em 2003, McQuail definiu duas grandes fontes de audiência: sociedade (media respondem às necessidades das pessoas) e media (criam a necessidade no espectador). A primeira diz respeito ao facto de os media tentarem adaptar-se aos gostos dos espectadores, que são influenciados pela própria oferta dos media, pelo tempo e disponibilidade do espectador, etc. A segunda refere-se às próprias inovações dos media (novos formatos, novos conteúdos) que criam a necessidade do espectador de assistir e interagir com esses mesmos media. Sendo assim, mais do que determinar a quantidade de pessoas que assiste a um programa de televisão, os estudos de audiência começam a preocupar-se com o que motiva o espectador a ver determinado programa e, posteriormente, o que se poderá fazer (em termos de “prender” a audiência) para que tal aconteça.

Como já foi referido, o acto de ver televisão multiplicou-se por diferentes ecrãs e o conceito de televisão do “eu” é cada vez mais acentuado no que toca aos estudos de audiências. No entanto, ainda estamos muito presos ao significado de audiência como o conjunto dos indivíduos que se encontra numa divisão onde haja um televisor ligado (ROMEU, André 2014). E tal como diz Gustavo Cardoso (2013) o acto de ter a televisão ligada não significa que o utilizador esteja sequer atento ao conteúdo, pois com a existência do segundo-ecrã, a televisão pode apenas ser um plano de fundo para outra qualquer acção feita noutro ecrã. É por isso, necessária, senão fulcral, a criação de métodos e sistemas que promovam a incorporação dos novos meios de consumo de conteúdos, como o *streaming*, o vídeo *online*, as redes sociais, etc, podendo assim alcançar-se melhores métricas e indicadores, no que diz respeito aos estudos das audiências.

Andreas Thaller, Director de Pesquisa da GfK (Society for Consumer Research – um dos maiores institutos de pesquisa de mercado do mundo), refere uma nova prática de medição centrada no *site-centric-data*, que permite medir o fluxo de acessos aos conteúdos de um site. Existem vários sites da internet cuja tarefa é fazer isso mesmo, e o próprio Facebook já tem uma análise muito detalhada sobre quem são os utilizadores das páginas, que conteúdo veem e comentam, a faixa etária e de género, etc (algo que vamos poder constatar mais à frente, no Capítulo II). No entanto, muitas vezes essas estatísticas são como que “adulteradas”, consequência de, como define Gustavo Cardoso (2013), *data-mining*, onde o tráfego na internet é muitas vezes efectuado por *bots* (*software* que permite correr tarefas automatizadas – *scripts* – muito mais rápido que um ser humano). Ou seja, o acto do *click* (carregar) já não é suficiente para determinar se houve acesso ao conteúdo. Internacionalmente estão a ser criadas várias medidas para contornar esta realidade.⁴

3.1.1. Em Portugal

Foi na década de 80 que foram feitos os primeiros estudos sobre as audiências em Portugal, feitos por inquérito telefónico. Na década de 90, com o início da era da concorrência televisiva, a entidade Norma-Ecotel apresentava um outro método: mil entrevistas, via painel postal, que representariam o universo de Portugal Continental. A AGB Portugal montava também um sistema de audimetria caracterizado pela instalação de um aparelho denominado de audímetro – *meter*, que recolhia o consumo de televisão através de frequência (ROMEY, André 2014).

Em 1998, surge a Markest Audimetria que se tornou o sistema oficial de medição de audiências até 2011. Com a vinda da televisão digital (TDT) foi lançado um concurso de forma a dar resposta à implementação desta nova tecnologia. Neste sentido surgiu a tecnologia *audiomatching*, que permite medir conteúdos em direto e em diferido, até sete dias após transmissão em todas as plataformas (analógica, digital,

⁴ “Media Rating Council adota standards para medição da visibilidade”. *Liga-te à media*, 10 de Abril 2014.

Página consultada a 22 de Maio de 2016

<<http://www.ligateamedia.pt/ArticleItem/2424/pt/Internet/55479/5838/Media-Rating-Council-adotastandards-para-medicao-da-visibilidade>>

cabo, satélite, terrestre e IPTV) (ROMEY, André 2014). Em 2012, a empresa responsável pelas medições de audiências em Portugal passa a ser a GfK que tem contrato até final de 2016. A medição é feita com base numa amostra de 1100 lares que representam Portugal Continental, onde se conjugam vários factores: local de residência, dimensão do agregado familiar, classes sociais e caracterização do serviço televisivo. Isso permite aos canais recolher imensa informação quantitativa; no entanto, apenas o *share* e a audiência média são os mais noticiados, inclusive pelos próprios canais, o que talvez já não seja o melhor para se verificar se um certo programa ou conteúdo tem sucesso ou não.

Penso que é possível perceber que, no caso específico de Portugal, a medição das audiências não cobre o consumo digital no seu todo, especialmente no que diz respeito às plataformas online e às redes sociais.

3.2. Reinventar as audiências

Para além de ser necessário (e como já referi fulcral) um novo sistema de medição de audiências em Portugal, que permita fazer a medição dos “espectadores *online*”, a maneira como o produtor e o canal audiovisual olham para a sua audiência é importante. São os próprios canais que devem ter o cuidado de começar a integrar essa audiência *online*, para referência de sucesso e rentabilização. Assim sendo, há que investir no design de estratégias participativas, ou seja, caberá aos próprios canais e produtores promover o debate e a participação da sua audiência, de modo a que esta seja “rentável” e para tal é preciso conhecer bem com que espectadores estamos a lidar.

Em 2011, foi realizado um estudo em Espanha, na Universidad Miguel Hernández, que estudou os vários tipos e papéis da audiência, em relação à televisão multiplataforma. Analisaram-se quatro ferramentas de participação promovidas pelos próprios canais públicos espanhóis: elementos de debate, ferramentas de partilha, aplicações e *polls* e sondagens. Com isto em mente foram definidos os oito papéis desempenhados pela audiência: **consumidores, jogadores, seguidores, comentadores, cidadãos, colaboradores, benfeitores e ativistas.**

Quando os meios audiovisuais olham para a audiência como **consumidores**, tendem a alimentar a participação com uma série de incentivos à compra de produtos, envio de mensagens de texto, participação em apostas, venda de material associativo ao produto (DVD's, parafernália, etc).

Quando a audiência surge na forma de **jogadores**, no caso específico de programas de entretenimento de pergunta-resposta, em que o objectivo é ganhar um prémio final, a participação não é limitada ao espectador em estúdio, pois também os espectadores fora de estúdio podem participar, seja via telefone, seja via *website*. Um caso recente em Portugal deste formato é o **The Big Picture**, programa do canal RTP 1, que promove a participação activa do espectador fora de estúdio, via a aplicação oficial do programa para *smartphone* (o espectador pode também responder às perguntas e caso o participante do programa peça uma ajuda, o espectador pode ter a oportunidade de ser ele, essa ajuda interactiva e ficar com cerca de 25% do prémio final).

Os **fãs (seguidores)** são quase como que elementos essenciais de um programa. Visto que as redes sociais dão aos produtores audiovisuais quase como que um *feedback* instantâneo do programa. O envolvimento nestas conversas e discussões por parte dos fãs pode ajudar a promover o programa de forma positiva. A criação de páginas associadas ao programa (muitas vezes via Facebook, Twitter e Instagram), com conteúdo exclusivo, como vídeos e fotografias *online*, publicações que promovem o debate, etc, constitui uma maneira de chegar ao espectador e de permitir a interação entre os fãs do programa e um espectador com menos conhecimento deste. Alguns canais de televisão em Espanha promovem também novidades e informação mais pessoal sobre os seus apresentadores, actores, etc e fazem ainda a promoção de clubes de fãs que são formados pelos próprios espectadores e dão também prémios a quem se destaque nesta interação (bilhetes, mercadoria relacionada com o programa, etc).

Uma das maneiras do público interagir com o programa é comentar. O **comentador** inicia o debate, a discussão, levando o programa para além da televisão em si, no que diz respeito ao espaço e ao tempo (um programa que já tenha terminado

pode continuar vivo via rede, o que é importante para a sua promoção). Tanto o Facebook como o Twitter são boas ferramentas que este tipo de espectador pode usar, especialmente se o produtor audiovisual construir a sua estratégia nesse sentido.

O **cidadão** foca-se em conteúdo e informação política, cultural e social, promovendo o debate de causas nessas temáticas. Um caso recente deste tipo de formato é o programa **E Se Fosse Consigo?**, transmitido na SIC, que promove o debate do assunto do programa nas redes sociais, ainda antes do programa ter ido para o ar.

Por vezes, o produtor audiovisual e um canal investem na sua promoção pedindo a colaboração do espectador (**colaboradores**). A audiência é convidada a partilhar com o programa/canal o seu contributo audiovisual, sonoro ou escrito, fazendo do espectador um colaborador. Exemplos disto são os programas de vídeos divertidos, em que comentadores analisam vídeos amadores enviados pelo público, ou no próprio telejornal, onde o espectador é convidado a partilhar a sua fotografia ou vídeo sobre determinado acontecimento (catástrofe natural, por exemplo).

Alguns canais lançam também campanhas solidárias para causas sociais, com o objectivo de envolver a audiência e conseguir ajuda monetária para estes projectos. Os espectadores são, neste caso, vistos como **benfeitores** que podem ajudar numa causa maior.

Por último, encontramos os **activistas**, que utilizam a Rede e a Internet para movimentos e causas sociais. Nesse sentido, o activismo contra ou a favor de certos programas ou canais televisivos está a fortalecer a participação activa, criando algo novo quando falando de televisão em direto e informação em tempo real. (GARCIA-AVILÉS, José, 2011).

O estudo concluiu que graças à evolução tecnológica foi possível o aparecimento desta grande variedade de audiência e que o sucesso de uma produção audiovisual depende da maneira como é conseguida esta interacção junto dos variados espectadores, delimitando as melhores estratégias e projectos. No entanto, continua a não haver muita informação de como os canais e as produtoras beneficiam destas contribuições e participações do espectador. O estudo termina alertando para o facto

de que ver televisão ainda é uma actividade muito passiva (e que muitos dos espectadores assistem a um programa sem interagir com o seu conteúdo, formato ou até horários) e que cabe aos canais de televisão e às produtoras alterarem esse panorama. García-Avilés vai ainda mais longe e considera que a interactividade *online* deixa de ser somente uma estratégia; é sim, uma necessidade para a sobrevivência da televisão em rede.

No capítulo seguinte irei abordar as várias estratégias de promoção do programa A Quinta, produzido pela Endemol Portugal para a TVI, realizadas pelo Departamento Online da produtora.

CAPÍTULO II

ESTÁGIO ENDEMOL PORTUGAL

O estágio na **Endemol Portugal** foi realizado no departamento de **Redes Sociais** da empresa. O departamento online da Endemol Portugal tem vários perfis criados nas mais variadas redes sociais. No **Facebook** existe a página da Endemol Portugal (<https://www.facebook.com/EndemolPortugal/>), a página do blog da Endemol Portugal, **Endemol No Ar** (<https://www.facebook.com/EndemolNoAr/>) e a página **Reality PT** (<https://www.facebook.com/realitypt/>). No **Twitter** a empresa marca presença com o perfil da Endemol Portugal, **Endemol PT** (<https://twitter.com/EndemolPT>). Existe também o perfil do **Instagram**, **endemolpt** (<https://www.instagram.com/endemolpt/>) e um blog no **Wordpress**, o blog **Endemol No Ar** (<http://www.endemolnoar.com/>). No **Youtube** marca presença com cerca de cinco canais: o canal da **Endemol Portugal** (<https://www.youtube.com/user/EndemolPortugal>), o canal do **Reality PT** (<https://www.youtube.com/channel/UCcYuW3m7E1l4BQPqiDAa5rw>), o canal do programa “**A Tua Cara Não me É Estranha**” (<https://www.youtube.com/user/ATCNMEE/>) (anexo 9), o canal do programa “**Money Drop – Entre a ganhar**” (<https://www.youtube.com/channel/UC2ZeYkXU6jNlXihFx35PdJA>) e o canal do novo projecto de vídeo online da produtora, o canal do programa “**Agora Já Sabes**” (<https://www.youtube.com/channel/UCM43I9kcKdj9ek2z9TXfSPA>). Por último, existe também o site oficial da produtora (<http://www.endemol.pt/>).

Aquando da minha candidatura foi-me explicado o trabalho que iria desempenhar e o meu papel dentro do departamento, incluindo as tarefas pelas quais seria responsável:

Escrita de artigos *online* sobre o reality-game-show “A Quinta”, para o blog “Endemol no Ar”;

Criação de conteúdo audiovisual relativo ao reality-game-show “A Quinta” (entrevistas aos participantes, teasers sobre o programa, filmagens dos bastidores, edição de vídeo);

Trabalhos fotográficos relativos ao reality-game-show “A Quinta” (fotografias dos participantes e intervenientes, fotografias dos locais interiores e exteriores, fotografias de bastidores);

Partilha de conteúdo da Endemol nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter;

Partilha de conteúdo da TVI nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter;

Gestão das redes sociais relativas à Endemol;

Contribuir com conteúdo para a aplicação oficial do reality-game-show “A Quinta”;

Ajuda diversa à produção do programa.

Público Alvo

Como primeira informação importante foi-me explicado o tipo de comunicação feita em cada rede gerida pelo departamento de Redes Sociais. O tipo de linguagem usada em cada rede é importante, visto que cada rede social tem um perfil de utilizador que difere em vários factores, nomeadamente quando se fala em faixa etária e em género, logo é importante definir a linguagem a utilizar em cada rede, visto que nos dirigimos a públicos alvo diferentes.

No que diz respeito ao Facebook, a página da **Endemol Portugal**, no final do meu período de estágio contava com cerca de 93.994 *likes* ^(anexo 1), com a seguinte distribuição percentual: 71% pertenciam a mulheres e 29% a homens ^(anexo 2). Embora com distribuições distintas dentro de cada género, a faixa etária mais representativa encontra-se no intervalo 18-24 anos (22% nas mulheres; 10% nos homens), seguindo-se em 2º lugar o grupo etário compreendido entre os 25-34 anos (19% nas mulheres; 8% nos homens). Por seu turno, as faixas etárias com menos representação encontram-se nos intervalos 55-64 anos e mais de 65 anos, apresentando a seguinte

distribuição nas mulheres: 4% e 1% respetivamente e nos homens 0,912% e 0,616%. (anexo 2).

No que diz respeito à página do blog **Endemol no Ar** no Facebook, também gerida pelo departamento de redes da Endemol Portugal, em igual período de estágio a página conta com 1.567 *likes* (anexo 3), em que 67% são mulheres e 33% são homens (anexo 4). Em ambos os géneros as faixas etárias mais significativas situam-se nas idades compreendidas nos intervalos 18-24 e 25-34 anos (anexo 4). No primeiro intervalo e, dentro do género feminino, temos 20% e dentro do género masculino 10%. Já no segundo intervalo etário temos um peso percentual de 18% nas mulheres e de 10% nos homens. As faixas etárias com menos relevância voltam a ser as idades compreendidas entre os 55-64 e mais de 65 anos, sendo que nas mulheres temos 3% no intervalo 55-64 anos e 1% na faixa com mais de 65 anos. Já nos homens encontramos 0,274% entre os 55 e 64 anos e 0,383% com mais de 65 anos (anexo 4).

O **Twitter da Endemol Portugal**, no final do meu período de estágio tinha cerca de 4.075 seguidores (anexo 5). Visto no site oficial do Twitter ainda não ser possível aceder a dados estatísticos mais específicos, apenas nos podemos guiar pelos últimos dados oferecidos pelo próprio Twitter em relação ao panorama geral português. Em Portugal, 3.1 milhões utilizam o Twitter mas apenas 800 mil têm conta. Há mais homens a utilizar o Twitter do que mulheres: cerca de 57% contra 43%. No que toca à faixa etária, a de mais relevância encontra-se nas pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos, com 28%, e pessoas com idades entre os 25 e os 34 anos, com 27%. Só 9% das pessoas com mais de 55 anos é que utilizam o Twitter.⁵

A conta no Instagram da Endemol Portugal, **endemolpt**, contava com cerca de 19.590 seguidores (anexo 6) no final do meu período de estágio e com um total de 6.842 *likes* em todos os *posts* (anexo 6).

Ficou então assumido o seguinte tipo de linguagem para cada rede:

Facebook Endemol Portugal – vocês

⁵ Dados disponibilizados na conferência da empresa Twitter (#LisboaTweets), realizada no Oceanário de Lisboa no dia 7 de Março de 2016

Facebook Endemol No Ar – você (neste caso específico achou-se por bem utilizar a mesma linguagem utilizada no próprio blog, para se tornar mais coerente a marca Endemol No Ar)

Instagram Endemol PT – tu

Twitter Endemol Portugal – tu

Horário das publicações

Para além da importância do público alvo foi também importante definir o melhor horário para publicar e partilhar conteúdo nas redes sociais da Endemol. Para isso acontecer foi importante perceber a que horas e a que dias os utilizadores das nossas redes estavam mais activos.

É de conhecimento geral, já com vários estudos realizados nesse âmbito⁶, que as melhores horas para se publicar no Facebook são entre as 12 horas e as 18 horas, horas que coincidem com o horário de almoço e a hora de saída do trabalho. Já o Twitter estreita esse intervalo para as 13 e as 15 horas, com especial destaque para não se publicar durante a noite e no final de cada semana. O Instagram atinge o seu pico de actividade ao fim de semana e durante a semana a melhor altura para publicar é à noite.

Fazendo uso desta informação e conjugando com a informação do público alvo que segue as redes sociais da Endemol Portugal, foi definido que a melhor hora para publicar no Facebook seria a hora de almoço, entre as 12 horas e as 15 horas e ao final da tarde entre as 18 horas e as 21 horas. No Twitter não foi definido um horário específico e no Instagram também não.

Número de publicações nas redes

A última coisa a definir foi o número de publicações, por dia, em cada rede. No Facebook da Endemol Portugal fazia-se, por norma, duas publicações por dia: uma à hora de almoço e outra ao final da tarde. No Twitter não havia limite de publicações,

⁶ <<http://www.estrategiadigital.pt/melhor-hora-facebook/>> site acedido a 20 de Maio de 2016

no entanto as publicações complementavam as publicações no Facebook, ou seja, quando se publicava no Facebook publicava-se, ao mesmo tempo, também no Twitter (apesar de, no Twitter, termos mais liberdade para publicar mais vezes ao longo do dia). No Instagram tentou-se definir a norma de publicar, pelo menos, uma vez por dia. No entanto, se tal não acontecesse, não seria grave. E por fim, só se publicava no Facebook do blog Endemol No Ar quando fosse para partilhar um artigo publicado no blog.

Acrescente a estas “regras”, foi criado, por iniciativa do coordenador da minha equipa e com a minha ajuda, uma espécie de “livro” com algumas regras, que serve de premissa para todas as publicações feitas nas redes sociais da Endemol Portugal. Esse documento pode ser consultado no **anexo 7**.

É possível dividir todo o meu trabalho no departamento em três grupos:

- 1) Trabalho relativo ao *reality-game-show* “A Quinta”, o programa que estava a ser produzido pela Endemol Portugal na altura do meu estágio.
- 2) Trabalho relativo ao departamento das Redes Sociais, como a gestão das páginas oficiais da produtora e criação de conteúdo digital.
- 3) Trabalho relativo à expansão do canal Youtube da Endemol Portugal e integração em novos projectos audiovisuais digitais.

1. A QUINTA

Desde a estreia do primeiro **Big Brother**, em 2000, que a TVI tem vindo a apostar no formato do *reality-game-show*. O formato base é o mesmo mas são as premissas do formato que mudam. Depois do Big Brother o formato do *reality-game-show* aliou-se a outros conteúdos e daí surgiram novos programas como a **1ª Companhia**, **O Circo das Celebidades**, **A Quinta das Celebidades**, **Secret Story – Casa dos Segredos**, **A Quinta** e agora mais recentemente o **Love On Top**.

A Quinta surgiu com esse propósito: aproveitar o formato base do *reality-game-show* e dar-lhe um *twist*. Ao contrário do que aconteceu com A Quinta das Celebidades, A Quinta visou juntar anónimos e famosos no mesmo *reality-game-show*, algo inédito no que diz respeito ao mundo dos *reality-game-shows* em Portugal. E como começou a acontecer com outros *reality-game-shows* da TVI, A Quinta trouxe ainda a premissa de ter uma emissão durante 24 horas, 7 dias por semana no novo canal da TVI, o **TVI Reality**. Ou seja, o telespectador poderia acompanhar por inteiro todos os acontecimentos que se passassem dentro da quinta, com a emissão em directo a decorrer durante 24 horas.

Como já foi referido anteriormente, o meu estágio na Endemol Portugal começou, precisamente, no projecto A Quinta, mas antes de começar a especificar qual o meu papel e função neste projecto, propunha conhecermos um pouco sobre o modo como foi pensado este projecto (o seu formato, o seu objectivo) e de como foi todo o processo de produção do “rurality-show”.

1.1. Formato A Quinta

O formato pensado para A Quinta foi simples: juntar anónimos e famosos no campo. O programa teve a duração completa de três meses e contou com a participação de quatro pessoas desconhecidas e doze figuras públicas. Os dezasseis

concorrentes partilharam o espaço da quinta com cerca de trinta animais, dos quais deveriam cuidar e alimentar. Para além do cuidado dos animais, os concorrentes tinham também de cumprir várias tarefas que passavam pela manutenção da horta, pela lida da casa, pela feitura de pão, etc.

Os dezasseis concorrentes foram, numa primeira fase, divididos em quatro equipas. A cada uma das equipas seria atribuído um capataz, ou seja, um responsável por cada equipa. Esses capatazes foram os quatro anónimos.

A cada semana de programa haveria uma noite de nomeações, em que os concorrentes nomeavam os colegas que gostariam de ver sair do programa. Os nomeados iriam a votos durante a semana e seria o próprio público, que assistia ao programa, a decidir, por meio de voto telefónico, quem abandonaria A Quinta nessa semana.

O grande vencedor do jogo receberia um prémio final de 20.000 euros e foi o público quem decidiu o vencedor, depois de na última semana, só terem ficado quatro concorrentes em jogo.

1.2. O programa A Quinta

É importante frisar que o programa em si tinha três vertentes: o programa que estava em *stream* directo, durante 24 horas, sete dias por semana, no canal **12 da NOS** (ou seja era exclusivo para clientes NOS); os programas que passavam na TVI (o **Diário da Quinta** que era transmitido por volta das 19 horas de segunda a sexta, o **Extra da Quinta** que era transmitido por volta das 23 horas também de segunda a sexta, o **Compacto de Sábado**, que era transmitido no sábado à tarde por volta das 18 horas); a **A Quinta: Gala** que era transmitida na TVI, em directo, todos os domingos por volta das 22 horas.

1.3. De “casa” a Quinta

Ao contrário do que aconteceu com A Quinta das Celebridades, o local escolhido para A Quinta não foi uma herdade. O espaço escolhido foram os próprios estúdios da Venda do Pinheiro, onde já se tinham feito as várias edições do Secret Story – Casa dos Segredos. Todo o espaço foi mudado e a “construção” d’ A Quinta durou cerca de dois meses.

Como um dos objectivos primordiais do programa era mostrar a vida difícil do campo, A Quinta tinha algumas particularidades que a casa do Secret Story não tinha. Uma das maiores diferenças era a canalização da água. A Quinta não tinha água corrente em certas zonas da casa. Os concorrentes para lavar a loiça e cozinhareм teriam de ir buscar água ao poço que se encontrava no jardim. Esse poço era abastecido pelos bombeiros locais que enchiam um reservatório de água que tinha ligação ao poço. O chuveiro continha água corrente mas não bastava ligar a torneira. Para tomarem banho os concorrentes teriam de se ajudar mutuamente: um deles teria de pedalar numa espécie de bicicleta ao lado do chuveiro (este encontrava-se fora da própria casa, no jardim), para fazer com que a água saísse.

Quanto às divisões existentes na quinta, também havia algumas diferenças. Existia apenas um quarto com sete camas (quatro de casal e três individuais), logo, no início do programa, nem todos os concorrentes tiveram direito a dormir numa cama. A sala e a cozinha coexistiam numa única divisão e não havia fogão. Para cozinhar os concorrentes faziam uso de uma grelha e do fogão a lenha do jardim. Também não havia máquina de lavar roupa, os concorrentes lavavam roupa à mão no tanque do alpendre. Havia apenas uma casa de banho, que se encontrava no jardim ao pé do chuveiro. Para além das divisões “básicas” existia também uma oficina para trabalhos manuais e de carpintaria e um palheiro. O palheiro era um espaço onde os concorrentes poderiam falar com a produção e onde eram gravados depoimentos dos mesmos que seriam utilizados na montagem do programa. Era também pelo palheiro que eram feitas as entradas e saídas dos bens-essenciais e de qualquer outro adereço ou objecto, por parte da produção.

Fora da casa principal havia ainda, no jardim, os estábulos onde estavam os diferentes animais, um celeiro onde se guardavam as rações dos animais e os utensílios do jardim, um tanque de rega e uma horta.

1.4. A Quinta “escondida”

Todas as divisões da quinta continham vidros com película espelhada, ou seja, espelhos espalhados pela casa que na realidade eram janelas em que se conseguia ver o interior da casa. Essas janelas estavam no chamado corredor técnico: um corredor preto e estreito que percorria em volta toda a casa e jardim e que era ocupado pelos operadores de câmara e elementos da produção (caso fosse necessário). O corredor técnico dava também acesso a algumas divisões da casa. As principais eram a cozinha, cuja porta estava escondida, pois confundia-se com a parede, e o palheiro. Pelo corredor técnico, também era possível entrar no celeiro e nos estábulos dos animais.

Havia ainda uma outra divisão, de acesso restrito: o quarto-secreto. O quarto-secreto encontrava-se na parte superior da Quinta, perto da sala de produção. Só era usado em ocasiões especiais e quando a produção assim o decidia. O acesso ao quarto fazia-se pela copa da produção e os concorrentes tinham de fazer o caminho de acesso vendados e com a ajuda de um dos elementos da produção.

1.5. Os animais d’ A Quinta

A Quinta albergava cerca dez espécies de animais, cujos nomes foram definidos pelos concorrentes logo na primeira semana. A porca Babe (que no decorrer do programa deu à luz leitões), as vacas Malhada e Estrela (que no decorrer do programa deu à luz o bezerro Mimoso), a ovelha Florinda (que no decorrer do programa deu à luz a ovelha Apressada), as cabras Teresinha e Castanha, as burras Importante e Briosa (que no decorrer do programa deu à luz a burrinha Lunática), o cavalo Elenco, as galinhas, os patos, os coelhos, os perus e um pavão.

Para ajudar no cuidar e no alimentar destes animais A Quinta recebia, pelo menos dois dias por semana, a visita do veterinário Estevão Reis e do caseiro Carlos Narciso. Recebiam ainda a ajuda e visita do agricultor Duarte Pires.

1.6. Produzir A Quinta

Produzir um *reality-game-show* move montanhas e um programa deste formato é, facilmente, uma das maiores produções a nível nacional. Visto ser um programa com uma vertente de transmissão directa durante as vinte quatro horas do dia, sete dias por semana, foi imprescindível o trabalho por turnos, uns de manhã e outros à noite.

A equipa de produção d' A Quinta ramificava-se em várias pequenas equipas, cada uma com sua função. Era a junção dessas equipas que produzia o produto final:

- **produção:** a produção definia e organizava os trabalhos das diferentes equipas e era responsável pela manutenção de toda a equipa. Definiam horários de trabalho, os horários das carrinhas de transporte, eram responsáveis pela alimentação da equipa, desde *catering* a pagamentos das refeições, definiam o orçamento utilizado no programa, comunicavam com as famílias dos concorrentes para tirar dúvidas, receber roupa e material enviado pelas próprias famílias, lidavam com os pagamentos aos *drivers* e restante equipa técnica. N' A Quinta estavam permanentemente duas chefes de produção.

- **produção do diário:** era a equipa que lidava com as necessidades diárias d'A Quinta. Trabalhavam em turnos de doze horas, uma pessoa para o dia e outra pessoa para a noite. Tinham de fazer entrar material, medicação, roupa e bens essenciais dentro da casa. Tinham de estar atentos às dúvidas, questões e preocupações dos concorrentes, ou seja, caso houvesse algum problema ou algum pedido, a produção do diário avisava a equipa competente para lidar com a situação. Ajudavam as restantes equipas de produção, quer em imprimir guiões, cartões e folhas de serviço, procurar músicas no **Itunes** para passar dentro de casa e fazer a ligação entre as redactoras e a produção.

- **produção de tarefas:** era a equipa que estava encarregue de procurar o que era necessário para a execução de uma determinada acção, jogo ou missão que acontecesse dentro da casa, ou seja, caso fosse necessário um fato para um determinado jogo ou até mesmo criar uma máquina fotográfica gigante para uma missão, a produção de tarefas era a encarregue de dar resposta a isso. Era a produção de tarefas que preparava o cenário para alguma acção feita n'A Quinta. Era a equipa que lidava com qualquer problema que surgisse de ordem material, fosse uma porta de estábulo partida ou a falta de água nas torneiras. A produção de tarefas estava também encarregue de comprar os bens essenciais para a casa.

- **produção de conteúdos:** equipa responsável por determinar o que se iria fazer no programa, como se iria desenrolar a acção e que falava com os concorrentes quando necessário. A equipa dos conteúdos estava encarregue de fazer o planeamento semanal daquilo que se fazia no *reality-game-show*: os tipos de jogos, acções, etc. Estava encarregue de fazer o planeamento diário da acção, as horas em que se iriam realizar certas missões, a hora em que os concorrentes comiam as refeições, etc. Era também a equipa responsável por lidar com os concorrentes, ou seja, falar com eles caso fosse necessário, tirar os seus depoimentos para depois serem utilizados no programa em si e ainda alertar e avisar os concorrentes de quando iria acontecer algum jogo, de quando precisavam de mudar as pilhas do microfone e de quando se deveriam dirigir ao palheiro ou ao exterior.

- **redactoras/loggers:** as *loggers* tinham a função de redigir tudo o que se estava a passar dentro d'A Quinta, em tempo real: a acção que estava a decorrer, as conversas entre os concorrentes. As *loggers* escutavam e viam a acção e definiam o que era importante para estar a passar no *stream*, ou seja, tinham de estar atentas a tudo o que se passava na casa e procurar a acção mais importante. Caso houvesse algo que não devesse estar em *stream* nesse momento (conversas desnecessárias, actos de violência ou desrespeito extremo) as *loggers* alertavam os montadores e a produção e tinha de se mudar a câmara. Eram também as *loggers* que estavam responsáveis por abrir as portas que estavam fechadas a pedido da equipa da produção ou da equipa dos conteúdos, lançavam faixas áudio e músicas para dentro da casa e faziam o ponto de comunicação entre produção e casa para iniciar alguma acção ou jogo.

Os *logs* da acção eram, posteriormente, transformados em relatórios que eram enviados para toda a equipa da produção, para se ficar a par daquilo que se passou nesse dia/noite. Os *logs* eram utilizados pelo guião para definir a acção que era mais importante e interessante para o programa.

- **guião:** a equipa do guião era responsável por determinar o que iria passar no programa diário da TVI e no Extra. O guião organizava todo o conteúdo do dia e escolhia as partes que considerava importantes, de modo a completarem os minutos necessários para se fazer o programa que iria passar na televisão.

- **edição:** a equipa de edição executava o guião. Editava momentos ou acções que decorreram durante o dia e noite e “montava” o programa para depois ser enviado para a TVI.

- **áudio:** havia uma equipa de áudio na regi, que estava encarregue do som dos microfones dos concorrentes e uma equipa de pós-produção áudio na edição, responsável pelo áudio durante a montagem e edição do programa.

- **montadores:** equipa dos realizadores que estavam responsáveis por montar a acção que estava em *stream* no canal 24 horas.

- **assistente de montador:** responsável por “picar” as câmaras do montador.

- **realizador:** responsável por realizar a gala de domingo.

- **assistente do realizador:** responsável por ajudar o realizador em estúdio/palco.

- **responsáveis técnicos:** equipa responsável pelos vários equipamentos existentes na produção do programa: computadores, servidores, câmaras, regi, etc.

- **operador robótica:** responsável por operar as câmaras robóticas dentro da casa.

- **operadores de câmara:** captavam a imagem que estava em *stream*.

- **assistente de operador de câmara:** ajudavam os operadores de câmara.

- **drivers:** condutores das carrinhas que faziam o transporte dos trabalhadores da Endemol desde o Campo Grande até à Venda-do-Pinheiro e vice-versa.

- **redes sociais:** responsável pela divulgação e promoção de conteúdo relativo ao programa A Quinta nas redes sociais da Endemol Portugal, pela comunicação e divulgação entre as redes sociais da TVI e da Endemol Portugal e ainda pela contribuição de conteúdo para a aplicação oficial do programa.

Para além da produção do programa diário, A Quinta tinha ainda uma gala semanal, transmitida em direto para a TVI ao domingo, como já foi referido anteriormente. As galas tinham, normalmente, a duração de 2 horas, sem intervalos.

1.7. Redes Sociais d' A Quinta

Antes do início oficial do meu estágio foi-me dado a conhecer os estúdios da Venda-do-Pinheiro, local onde se encontrava a casa onde seria produzida A Quinta e o *decor* do estúdio onde se realizavam as galas ao domingo. Pude entrar na casa propriamente dita e conhecer o espaço. Foi-me mostrado a sala de produção, onde eu iria trabalhar, as salas de edição, a regi, as despensas, etc, e foram-me explicadas as funções que iria desempenhar relacionadas com o programa.

1.7.1. Estreia d'A Quinta

Comecei a estagiar no dia 3 de Outubro, um domingo, dia de estreia do novo *reality-game-show* produzido pela Endemol Portugal para a TVI, A Quinta. A minha primeira tarefa foi auxiliar a minha colega Carolina a fotografar a casa que iria receber os concorrentes (fotografias das divisões e de pormenores) para se poder enviar para a TVI, para se fazer uma espécie de *teaser* nas redes sociais, do novo programa. Seguidamente, fizemos o plano de *posts* das redes dessa noite e ficou definido o que iríamos publicar para promover a estreia do programa: três publicações antes do programa começar, uma publicação a anunciar que o programa estava no ar, quatro publicações sobre os concorrentes que estavam a entrar na casa e uma publicação a fazer o fecho da emissão ^(anexo 8).

Na noite de estreia, fiquei a perceber como iria funcionar o plano de trabalho nas noites de gala. Para além das publicações nas redes sociais da Endemol Portugal, a minha função desdobrou-se em outras duas vertentes: as fotografias em noite de gala e um vídeo com as primeiras declarações do concorrente (ou concorrentes) expulsos nessa noite. O trabalho fotográfico consistia em fotografar o direto em estúdio, ou seja, fotografias à apresentadora Teresa Guilherme, num primeiro momento durante o *teaser* (que era feito em direto um pouco antes da gala começar) e num segundo momento durante o decorrer da gala; fotografava também os acontecimentos da gala em si (concorrentes a entrar em estúdio, concorrentes a sair de estúdio, concorrentes no sofá do estúdio, concorrente expulso, convidados em estúdio), fotografias de bastidores (no caso de haver alguma figura pública que iria estar em estúdio) e público (caso houvesse alguma personalidade importante na plateia durante o direto, fosse família de um concorrente ou ex-concorrentes de outros *reality-game-shows*). O trabalho videográfico consistia na realização de uma pequena entrevista ao concorrente que tivesse sido expulso, tentando obter as primeiras impressões sobre o programa em si – perguntas como “Como foi a tua experiência no *reality-game-show* A Quinta?”, “O que é que gostaste menos?”, “Na tua opinião quem irá vencer A Quinta?”, “Queres deixar alguma mensagem para os portugueses que te estiveram a ver cá fora?”, etc. Após todo esse trabalho, era necessário escolher as melhores fotografias, editá-las, editar os vídeos e enviar todo o conteúdo para o Departamento Online da TVI. A esse trabalho, feito por nós, acrescia ainda o envio das fotografias, denominadas de fotografias Pré-Gala (fotografias tiradas pelos próprios concorrentes dentro d’A Quinta com uma pequena máquina disponibilizada pela Produção do Diário), preferivelmente antes da própria gala começar.

1.7.2. Galas d’A Quinta

Nas galas que se seguiram, o plano de trabalhos manteve-se essencialmente o mesmo. Todas as semanas a equipa de Conteúdos enviava o alinhamento da gala e a equipa de produção disponibilizava o horário de trabalho de produção do direto. A partir daí, eu fazia o meu plano de trabalho (fotografias, vídeos e publicações nas redes sociais da Endemol Portugal).

O programa A Quinta contou com cerca de catorze galas, todas elas emitidas em direto, na TVI, ao domingo à noite. Numa primeira fase, a Equipa das Redes contava com três membros activos durante a emissão das galas: o Jerónimo, que estava encarregue de fazer a contagem dos *re-tweets* durante a gala (durante a emissão aparecia em oráculo as *hashtags* que correspondiam a certos momentos ou concorrentes em destaque na gala), a Carolina, que estava encarregue de fotografar a gala, fazer os vídeos e ajudar-me com os *copies* para as redes sociais, e eu, que estava encarregue de publicar nas redes sociais e ajudar no que fosse preciso. Numa segunda fase, eu passei a fazer também o trabalho da Carolina, ou seja, fotografar e fazer os vídeos, editar e enviar para o Departamento Online da TVI, enquanto fazíamos as publicações nas redes. E, por fim, numa terceira fase, eu passei a estar encarregue de grande parte do trabalho dos domingos, substituindo a Carolina e, por vezes, o Jerónimo.

A premissa das Redes Sociais em noite de gala era simples: as publicações eram feitas em tempo real, ou seja, assim que a gala começava promovíamos imediatamente nas nossas redes o início do direto, o concorrente que tinha sido expulso no final da gala e se houvesse algum momento mais marcante, como a visita de um convidado especial ou a desistência de um dos concorrentes ^(anexo 9). Toda essa informação era publicada nas redes, segundos após ter acontecido em direto. O objectivo era fazer uma espécie de “apanhado” do que estava a acontecer na gala naquele preciso instante, para criar uma maior reacção do espectador (dar-lhe a oportunidade de comentar e de partilhar o que estava a acontecer) e, também, informar o público que, por algum motivo, não estava a ver a gala naquele instante.

Devo confessar que as noites de gala foi o que menos gostei de fazer neste estágio, somente pela pressão que era trabalhar durante um direto. No caso do trabalho fotográfico, a princípio foi bastante difícil tentar perceber como e quando deveria fotografar. Como fotógrafa das Redes Sociais da Endemol Portugal, eu tinha prioridade sobre a restante imprensa que estava em estúdio durante o direto, mas no início tive algumas dificuldades, desde aprender a manusear a máquina fotográfica em condições (ver o melhor ângulo, a melhor luz, tentar perceber qual a velocidade de obturação) a conseguir conciliar o trabalho fotográfico da gala, com as publicações que

tinham sido planeadas para as redes. Basicamente, tinha de correr bastante de um lado para o outro, para conseguir fotografar o momento e depois tentar publicar nas redes sociais o mais rapidamente possível. Havia pouca margem para erros, visto que num programa em direto o momento perde-se e não se recupera, logo sentir a pressão de tirar uma fotografia focada e interessante para depois, quase instantaneamente, ter de a publicar nas redes sociais onde centenas de pessoas iriam comentar e reagir, foi algo que me criava muita ansiedade e tensão. No entanto, após catorze galas, penso que já consigo dizer que fui melhorando e, no final do programa, fiz o meu melhor trabalho fotográfico de sempre numa gala d'A Quinta ^(anexo10).

1.7.3. Dias d'A Quinta

Para além das galas ao domingo, A Quinta contava com um programa diário e era transmitido em *stream* durante 24 horas por dia, sete dias por semana (como já foi referido acima). O nosso trabalho passava pela promoção e divulgação de conteúdo referente ao programa e todas as semanas definia-se o planeamento das publicações para essa semana, baseado em acontecimentos que sucederam na gala dessa semana, acções importantes ou algo que iria acontecer. Numa primeira fase, dividia esse trabalho com a minha colega Carolina: fazíamos o planeamento da semana que depois era aprovado pelo Jerónimo. Depois, passei a ser só eu a estar encarregue dos conteúdos d'A Quinta que se publicavam nas redes.

No início, tentei fazer uma tabela ^(anexo 11) com objectivo de facilitar o planeamento das publicações. A tabela funcionava como uma espécie de calendário de todas as redes geridas pelo nosso departamento, com os dias, horários e conteúdo de cada publicação. Usava também um sistema de cores que permitia marcar a publicação que já tivesse sido feita, estivesse por fazer ou tivesse caído. A ideia parecia ótima, no entanto, visto que todos os *copies* tinham de ser aprovados pelo Jerónimo, não funcionou, uma vez que ele precisava de aprovar tudo de forma rápida, com a particularidade de ser possível ter acesso a esses **copies** no telefone ou no *tablet*. Cingiu-se então a um documento Word que seria copiado para o texto do email, tornando mais fácil a correção e aprovação dos *copies*.

Quanto ao conteúdo partilhado e promovido sobre A Quinta, havia conteúdo “obrigatório”, por assim dizer, e conteúdo “facultativo”. No que diz respeito ao “obrigatório”, havia informação que tinha de ser divulgada a cada semana. Por exemplo, que concorrente tinha sido expulso na gala (fazia-se uma publicação durante o direto e outra na segunda-feira de manhã a anunciar quem tinha deixado A Quinta) (anexo 12), quem ficou nomeado (até à próxima gala divulgava-se em publicações individuais os concorrentes que tinham ficado nomeados) (anexo 13) e promoção da gala (por meio de fotografias da gala anterior ou partilha da *promo* oficial do site da TVI) (anexo 14). O conteúdo “facultativo” dizia respeito a conteúdo que a equipa achava de interesse partilhar e publicar: fotografias de concorrentes nalguma festa que foi feita na casa (anexo 15), fotografias de ex-concorrentes em estúdio (anexo 16), vídeos promocionais do programa (anexo 17), por exemplo. A partilha deste conteúdo era feita via Facebook, Twitter, Instagram e por vezes no blog da Endemol Portugal, o Endemol No Ar.

Nas primeiras semanas de estágio, foi um pouco complicado mecanizar-me e criar uma rotina de trabalho. Sentia que havia algumas falhas de comunicação dentro da própria equipa das Redes Sociais e com as restantes equipas de produção. Cometi alguns erros, como *copies* com erros ortográficos e que não foram aprovados, fotografias enviadas à TVI que não foram confirmadas, artigos escritos para o blog que acabaram por não ser utilizados, etc. No entanto, à medida que ia fazendo o meu trabalho e com o apoio de toda a equipa, cheguei ao ponto de estar confortável e confiante nas minhas tarefas e nos resultados que apresentava.

1.7.4. Ajuda à produção d’ A Quinta

O que mais gostei no meu estágio foi, sem dúvida, ajudar a produção propriamente dita. As mais simples tarefas que me eram atribuídas eram o ponto alto do meu dia. Nos dias de gala, durante a tarde havia sempre ensaios. Os concorrentes eram fechados no quarto e a equipa de produção simulava os jogos e acções que iriam decorrer durante a gala. Cheguei a fazer parte desses ensaios e gostava imenso de participar.

O departamento das Redes Sociais também ajudou os a Equipa dos conteúdos com ideias para diversas acções e jogos que foram realizadas.

Na recta final do meu estágio, na altura do Natal, foi-me pedido para ajudar a produção com alguns elementos gráficos necessários para as acções que iriam decorrer nas últimas semanas do programa. Foi-me pedido para criar um diploma de doutor, um livro de fotografias, uma etiqueta para um frasco de creme, um cartão de dupla cidadania, um visa de prolongamento de estadia, um certificado de finalista, etc (anexo 18). Sempre gostei de trabalhar com imagem e aprendi sozinha a trabalhar com programas de edição de imagem (**Adobe Photoshop, Adobe Illustrator**), portanto é algo que adoro fazer. O sentimento de ver algo que eu criei a ser usado num programa de televisão foi avassalador e senti grande orgulho em ter podido ajudar o programa nesse sentido.

1.7.5. Comunicação com o departamento online da TVI

Uma das tarefas mais importantes do departamento das Redes Sociais da Endemol Portugal foi fazer a ponte entre o nosso conteúdo online e o conteúdo online da TVI. Todo o conteúdo trabalhado por nós era enviado para a equipa do online da TVI, trabalhando assim em conjunto na promoção e divulgação do programa. Era da nossa responsabilidade disponibilizar as fotografias das galas, os vídeos, as fotografias dos concorrentes, etc. Era também da nossa responsabilidade alertar a TVI para qualquer acção importante realizada na casa que necessitasse de promoção.

A Quinta também tinha uma aplicação (APP - A Quinta) na qual os utilizadores poderiam ter acesso a conteúdo ao minuto e exclusivo e ter acesso a votações, que eram disponibilizadas quando havia acções feitas para esse efeito (por exemplo, votar no nome do animal que tinha nascido).

1.7.6. Promover *hashtags* no Twitter e restantes redes

Tal como já foi referido, as redes sociais começaram a criar um grande impacto na maneira como o público consome televisão. A Quinta não foi excepção! Ao longo do programa foram promovidas varias acções e “batalhas” utilizando o sistema de *hashtags* do Twitter. A minha função e dos meus colegas seria promover as *hashtags*

utilizadas nessas batalhas, que eram definidas pela TVI e no final contar o número de *hashtags* para determinar um vencedor. Por exemplo, um confronto de dança entre dois concorrentes, durante a gala, era promovido nas nossas redes sociais ^(anexo 19) e igualmente durante a emissão do programa em oráculo. No final da batalha, contavam-se as *hashtags* e posteriormente o vencedor seria revelado, em direto, no programa.

Para além dessas batalhas, durante a emissão dos programas (Galas, Diários e Extras) aparecia em oráculo a *hashtag* referente ao programa - #AQuinta. Essa *hashtag* era utilizada em todas as publicações, nas redes sociais, que tivessem a ver com o programa. Os próprios concorrentes tinham *hashtags* que os definiam nas redes sociais (por exemplo, #LARAMAAqtv ou #MARTACRUZaqtvi).

1.7.7. Blog Endemol No Ar

O blog da Endemol Portugal, **Endemol No Ar**, foi inaugurado em Maio de 2015 com o objectivo de “(...) ser um espaço digital de partilha de conteúdo, criado exclusivamente para o online.”⁷ O blog surgiu “(...) na ótica da aposta da Endemol Portugal nas redes sociais e online.”⁸

Na altura do meu estágio, redigi vinte textos para o blog (consultar **Anexo 20**). Escrever para o blog era algo que eu gostava muito de fazer, pois sempre gostei de escrever e sempre gostei do conceito do blog. Apesar de, por algumas vezes, nem todos os meus textos terem sido utilizados e de me sentir um pouco frustrada por isso, o blog Endemol No Ar era muito acarinhado pelo departamento das Redes Sociais e, sempre que conseguíamos, tentávamos atualizá-lo e promovê-lo.

⁷ <http://www.endemolnoar.com/2015/05/10/3-2-1-endemol-no-ar-2/> (página acedida a 26 de Maio de 2016)

⁸ <http://www.endemolnoar.com/2015/05/10/3-2-1-endemol-no-ar-2/> (página acedida a 26 de Maio de 2016)

2. GESTÃO REDES SOCIAIS ENDEMOL

Ao trabalho relativo ao programa A Quinta, acresceu ainda a gestão das redes sociais da Endemol Portugal, propriamente dita. Para além de conteúdo que dizia respeito ao programa, a minha função passou também pela promoção e divulgação de outros conteúdos, fosse de programas que já tivessem sido feitos, publicações referentes a apresentadores e personalidades públicas que trabalham e já trabalharam com a Endemol Portugal, gestão dos comentários dos utilizadores das nossas redes, respostas a mensagens enviadas por utilizadores via as nossas redes, etc.

Todos os dias era necessário estar atento às Redes Sociais da Endemol Portugal e fazer a gestão do conteúdo publicado. Tínhamos de monitorizar de perto as nossas redes e também perceber as estratégias da concorrência. No que diz respeito à concorrência, a nossa concorrência directa (relativa ao programa A Quinta) era o programa **The Voice Portugal** da RTP e o **Peso Pesado Teen** da SIC. A certa altura do meu estágio foi-me pedido para fazer um levantamento do conteúdo publicado nas redes destes dois programas, de forma a poder perceber como é que estes faziam a promoção do seu programa e o que é que o nosso departamento poderia fazer para dar resposta e tentar superá-los. Esse documento pode ser consultado na íntegra no **Anexo 21** e no **Anexo 22**.

3. CANAIS YOUTUBE ENDEMOL PORTUGAL

Uma das grandes apostas dos meios audiovisuais tem sido o **Youtube** e diferentes plataformas de *streaming*. Tanto os canais de televisão como as produtoras audiovisuais se têm virado para as plataformas de vídeo *online* com o objectivo de cativar espectadores e divulgar as suas produções e programas.

Há uns anos surgiu a possibilidade de ver programas, em diferido, na internet. Como já foi referido, os principais canais televisivos portugueses (RTP, SIC e TVI) apostaram em plataformas de vídeo digital onde faziam o *upload* de alguns programas que constavam da sua grelha televisiva. O **RTP Play**, a **SIC Online** e o **TVI Player** disponibilizam programas já emitidos na televisão. Qualquer pessoa que gostasse de ver, ou rever, algum programa poderia fazê-lo nessas plataformas. Para além dessa possibilidade começaram a surgir as primeiras produtoras audiovisuais cujo objectivo é a criação de conteúdo exclusivo para o *online*. O grande impulsionador foi o Youtube, que neste momento é um dos maiores canais de divulgação audiovisual de projectos exclusivos *online*.

O departamento de Redes Sociais da Endemol Portugal também apostou (e ainda aposta) na divulgação do conteúdo criado pela produtora, no espaço *online*. Para esse efeito, foram criados vários canais no Youtube, cada um com sua finalidade.

3.1. Canal Reality PT

Na altura do meu estágio, parte do meu trabalho passou também pela gestão desses canais e criação de conteúdo. Por exemplo, no canal Reality PT, fez-se o upload de todos os episódios do programa Fear Factor (programa produzido pela Endemol Portugal em 2004, com apresentação de Leonor Poeiras e José Carlos Araújo). O programa foi digitalizado e arquivado e, seguidamente, enviado para o nosso departamento. O objectivo seria dar a conhecer o programa a quem não o tivesse visto e disponibilizar esse conteúdo *online*, de maneira a que o espectador pudesse ver e rever o programa, que já tinha sido emitido em 2004. O trabalho em si passava pela edição do programa (ajustar o formato, cortá-lo em partes) e promoção desses episódios nas redes (via Facebook, Twitter, Instagram e o blog Endemol No Ar). Definiu-se que essa divulgação seria feita todas as quintas-feiras, no âmbito da *hashtag* #throwbackthursday (uma *hashtag* usada para publicar eventos e memórias do passado de quem a publica).

3.2. Canal “A Tua Cara Não Me É Estranha”

No canal “A tua Cara Não Me É Estranha”, fez-se o *upload* das diversas actuações da primeira série do programa. Tal como aconteceu com o Fear Factor, os vídeos eram promovidos nas diversas redes sociais da Endemol Portugal (Facebook, Twitter, Instagram e blog Endemol No Ar).

3.3. Canal Agora Já Sabes

Em 2012, na Alemanha, surgiu a **Endemol Beyond**, uma empresa cujo objectivo seria a criação e divulgação de conteúdo digital *online*. Neste momento a empresa tem sede na Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha e alberga cerca de 300 canais de vídeo *online*.

O canal **Agora Já Sabes** surgiu duma parceria feita entre o Departamento Online da Endemol Portugal e o departamento online da **Endemol España**. Em parceria com a Endemol Beyond, a Endemol España lançou-se na criação de canais de audiovisual digital, com vários canais no Youtube. Um desses canais é o **Hazte La Lista** (https://www.youtube.com/channel/UCriEZRMA_gLwgrD0cwwAagA) que na altura da escrita deste relatório contava com cerca de 284 mil subscritores. O conteúdo do Hazte La Lista baseia-se em simples curiosidades, de cultura geral ou de um assunto específico, apresentadas na forma de lista em pequenos vídeos de três minutos.

Tal como já foi referido, o Departamento Online da Endemol Portugal tem como um dos seus grandes objectivos lançar-se no mercado de conteúdo audiovisual digital e o canal Agora Já Sabes foi o primeiro projecto pensado nesse sentido. Após negociações com a Endemol España ficou acordado que nos seriam enviados os guiões e os “brutos” dos vídeos. Posteriormente os guiões seriam traduzidos por nós, gravaríamos a *voz off* e editaríamos os vídeos. O projecto foi assegurado pelos meus colegas.

O canal foi oficialmente lançado a 25 de Dezembro de 2015, com o vídeo “As 9 tradições de Natal mais estranhas do mundo”. Aquando da escrita deste relatório, o canal já tinha conseguido alcançar cerca de 6 mil seguidores.

CAPÍTULO III

NOVAS AUDIÊNCIAS

Já vimos que a televisão em Portugal ainda se mantém líder como preferência mediática e audiovisual dos portugueses. No entanto, foi possível constatar que é a camada mais jovem que está a transitar mais facilmente para o conceito de televisão em rede, o que pode revelar-se numa quebra de audiências para a televisão generalista. Uma das maiores razões para esta ruptura do público jovem com a televisão generalista portuguesa é, tal como salientam Francisco Rui Cádima e Eduardo Cintra Torres, segundo o texto de Filomena Sobral, que

“o modelo de programação das televisões generalistas se tornou cada vez mais semelhante, competindo através de conteúdos light e populares, recorrendo a constantes repetições de programa e revelando dificuldades de inovação. Até mesmo o serviço público de televisão investiu (...) num paradigma mais comercial, não apresentando uma programação alternativa às privadas.”.

Neste sentido, o telespectador virou-se para outras alternativas, preferindo, como já vimos, os canais temáticos disponibilizados pela vinda da televisão digital e a internet. Já em 2008, Luís Miguel Loureiro falava no conceito de hipertelevisão, que transforma o telespectador numa espécie de produtor e utilizador de conteúdos, possibilitando a interactividade desse mesmo conteúdo com quem está a ver televisão. Cádima relembra que qualquer espectador é, cada vez mais, um programador (CÁDIMA, Francisco 2011). O poder de ver o que queremos, quando quisermos foi uma bala no coração da televisão generalista. Como já foi aqui descrito, em Portugal a televisão generalista está em declínio e cabe aos operadores generalistas repensar a multimédia e tentar constituir uma alternativa credível, tarefa que não é nada fácil. No entanto, Taisto Hujanen destaca que a televisão generalista ainda é peça fundamental na promoção dos serviços digitais, pois oferece conteúdos e audiências variadas que são necessárias para manter uma coerência social no mundo de hoje, que está cada vez mais fragmentado (BROWN e PICARD, 2008).

Os canais terão de reinventar-se e adaptar-se às mudanças, tentando atrair o espectador por outros meios estratégicos e, como já vimos, as redes sociais podem ser uma das respostas mais óbvias. Para além disso é necessário ver que o facto de um programa ter muita actividade online não se irá traduzir automaticamente em audiências, o que poderá ser o ponto de partida para uma viragem no meio de como as produtoras e canais conseguem as suas receitas, e também para uma forma de o sistema de medição destas audiências ser actualizado. Por último, o conteúdo oferecido pelos canais generalistas também não parece estar à altura das alternativas oferecidas pelos canais digitais, o que significa que seria necessário repensar a grelha televisiva de modo a esta se adaptar às exigências dos telespectadores.

1. ESTRATÉGIAS PARA REINVENTAR AS AUDIÊNCIAS

1.1. Internet, Aplicativos e Redes Sociais

Segundo Pedro Jorge Barumann (2007), é necessário uma nova regulação sobre os ganhos da televisão e devem desenvolver-se estratégias multimédia que devem passar por uma forte presença na internet. No meu estágio, o objectivo principal do Departamento Online da Endemol Portugal era, sem sombra de dúvida, promover o programa e estimular o aumento de audiências. Se isso foi feito da melhor forma? Sim e não. Apesar de as redes sociais serem uma parte fundamental da televisão dos dias de hoje, ainda há pouco aproveitamento do meio por parte dos canais generalistas portugueses. O que mais senti durante o meu estágio foi a falta de incentivo, tanto por parte da produtora como por parte da própria TVI para dinamizar uma melhor estratégia, fazendo uso da internet e das redes sociais, na promoção do programa. Ideias não faltaram, mas a sua concretização ficou-se pelo início.

Nos dias que correm, a internet é um mundo de possibilidades. Pedro Garcez Pacheco (2014) refere no seu texto que o autor Dan Gilmore

“considera que a internet oferece, pela primeira vez, a possibilidade de comunicação de muitos para muitos e de poucos para poucos, provocando implicações enormes para as audiências e para os produtores (...) uma vez que as diferenças entre os dois estão a tornar-se mais difíceis de distinguir.”

Aquando do relato da experiência do meu estágio, falei sobre a importância do momento, de comunicar no momento e de informar e contribuir com conteúdos exclusivos. Penso que o momento foi bem coberto, mas os conteúdos exclusivos ficaram aquém daquilo que seria expectável. Na minha opinião, o poder do departamento está subaproveitado e penso que conseguiria fazer-se muito mais. No princípio do relatório, mencionei a importância do público televisivo pois sem ele não haveria isso mesmo, televisão. É nesse público que os canais generalistas têm de se focar, público esse que está cada vez mais envelhecido, pois os jovens preferem as outras alternativas. E são nessas mesmas alternativas que os canais de televisão têm de apostar. Fazendo uma referência específica ao programa A Quinta, onde estagiei, deixo aqui algumas ideias de como dinamizar e rentabilizar ainda mais as redes sociais do programa, que podem servir de referência para futuros programas e até para operadores generalistas.

Hoje em dia a internet é uma porta que se abre para o mundo dos outros e, no caso da televisão, pode ser uma boa entrada para o *backstage*. Penso que uma boa estratégia é mostrar ao público o que está atrás daquilo que ele vê e levá-lo numa viagem pelos recantos escondidos da produção de um programa. Partilhar e promover conteúdo exclusivo sobre o *making-off*, entrevistas com os vários intervenientes do programa e da acção, é uma boa maneira de cativar o espectador. O blog da Endemol No Ar fez isso com o programa anterior, mas n’ A Quinta tal não aconteceu.

Outra maneira de utilizar o momento e ao mesmo tempo fazer uso das redes sociais é o *live streaming*. O programa A Quinta tinha um *teaser*, depois do Jornal das 8, que funcionava como preâmbulo e que servia para prender o espectador ao ecrã. O mesmo deveria ser feito nas redes sociais, com um pequeno *live streaming* da apresentadora a anunciar o início do programa. A TVI já o faz com o seu “Jornal da Manhã” e a SIC com o programa “E Se Fosse Consigo?”.

A resposta e a preocupação com o telespectador são outras formas de criar um laço maior entre o produtor e o espectador. Hart (2004) refere que o “utilizador passa de formato de telespectador passivo para um formato mais activo e interactivo com a programação (...)” e isso é algo importante que os produtores e os canais têm de ter em conta. No caso das redes sociais da Endemol Portugal, raramente dávamos resposta às perguntas dos utilizadores das redes. Raramente respondíamos a mensagens enviadas e nunca respondíamos a comentários. Muitas vezes, isso fazia com o que o utilizador achasse que não estávamos atentos ou que não gostávamos de saber a sua opinião, o que contraria a pré-disposição de ver, comentar e falar sobre o programa.

Levar o espectador a interagir com o programa também é algo que devia ser feito naturalmente. Isso aconteceu n’ A Quinta aquando das votações pelas *hashtags* durante os “confrontos” nas galas, quando se incentivou o espectador a participar no programa como sócia do agricultor Duarte (Anexo 23) e quando foi pedido aos fãs para fazerem perguntas aos concorrentes finalistas do programa. As perguntas foram feitas nas redes sociais, seguidamente escolhidas pela equipa das redes sociais e feitas aos finalistas do programa. No entanto, isso poderia ter sido mais explorado sobretudo com a APP do programa, desde decidir que tarefas eram feitas por quem, que jogos se poderiam jogar, quem merecia ser capataz, que nomes dar aos animais, missões extra, etc. Promover as páginas dos clubes de fãs, incentivar ao debate e dar prémios e oportunidades extra é também uma boa maneira de promover o programa.

Dar a conhecer mais dos concorrentes ao espectador é algo que pode cativar, pois tal como o típico utilizador de redes consegue ficar a saber mais sobre o seu ídolo via internet, ao ser o próprio canal e produtor a dar essa oportunidade é uma boa maneira de promover e de controlar o que é dito sobre o concorrente, apresentador, etc. Ou seja, ao invés de o espectador ir procurar essa informação nas revistas e restantes sites, é o próprio canal e produtor que fornece essa informação. Para além de tentar fortalecer os laços entre programa e espectador, mostra-se interessado em disponibilizar algo que o espectador quer e gosta. Isso foi uma das primeiras ideias que propus logo no início do meu estágio, em que se poderia fazer um segmento online

sobre o que é que os concorrentes levaram na mala para A Quinta, mas não foi concretizado.

A plataforma Youtube é, hoje em dia, uma das mais rentáveis do mundo com empresas e pessoas em nome individual a faturar milhões com o *upload* de conteúdo digital no website. Tanto a Endemol Portugal, como alguns canais generalistas portugueses aproveitam o Youtube para promoverem os seus programas. A TVI faz o *upload* de pequenos vídeos (promos) que fazem uma antevisão do próximo programa (Anexo 24) e vídeos curtos em que mostram um pequeno segmento do programa. No entanto, o Youtube pode ser utilizado de outra forma ainda mais rentável e é nisso que o Departamento Online da Endemol Portugal quer apostar, criando conteúdo digital exclusivo da plataforma, seja em formato próprio ou importado (como já foi referido aqui em relação ao Agora Já Sabes).

Num estudo feito por José Freitas Santos e Joana Monteiro Pereira, do Politécnico do Porto, sobre a “Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: Um Estudo Exploratório”, chegou-se à conclusão que mais de 65% usam activamente as redes sociais para promover o seu negócio. No entanto, “grande parte delas não procura interagir e envolver-se com o consumidor, seja pela inclusão de conteúdos interessantes e divertidos ou pela realização de concursos e outras actividades promocionais” (SANTOS, José e PEREIRA, Joana, 2014). Mas para isso é mesmo necessário conhecer o seu público-alvo e criar mecanismos de retenção e lealdade.

Todas estas ideias/estratégias funcionam, ao invés daquilo que a televisão generalista parece procurar, no sentido reverso do eixo televisivo, ou seja, procura-se expandir a televisão por múltiplos canais (o tal segundo ecrã) e não a confinar num único televisor. É por isso que outra reposta para os canais generalistas e dos sistemas de medição de audiências deverá ser repensar o conceito de audiência.

1.2. “Audiência Online”

Em Portugal, ainda não existe um sistema de medição que cubra a totalidade de todos os tipos de consumo da televisão digital, principalmente a televisão em rede. Apesar de haver uma quebra no uso do televisor em anos recentes, o consumo do segundo-ecrã aumentou e isto pode ser uma nova oportunidade de mercado para os operadores e canais de televisão, sobretudo para os generalistas que têm vindo a perder para os canais temáticos.

Segundo André Romeu, há canais cujo conteúdo é de fluxo e que não terão interesse em utilizar dados que estão a ser recolhidos nas STB digitais (termo comum: *boxes*). Para além do mais, o sistema de medição em Portugal, apesar de não cobrir a totalidade de ecrãs, já consegue recolher dados estatísticos variados, mas os canais não os divulgam preferindo ficar-se pelo *share*. Há também poucos canais, especialmente os generalistas, que transmitem os seus conteúdos online, mas existem serviços de vários operadores como o MEOGO (Meo), Iris Online (NOS), etc., que recolhem dados dos utilizadores que acedem a estes serviços. No entanto, estes dados, mais uma vez, não são utilizados pelo mercado.

Ao contrário do que acontece em Portugal, começam a surgir os primeiros estudos de consumo da televisão nos dispositivos móveis, em países como os Estados Unidos da América e Inglaterra. (ROMEUE, André 2014). Mas o caminho é longo e desafiante e a solução não parece ser fácil. André Romeu menciona a “criação de um sistema que conjugue as demais bases de dados provenientes do consumo de cada um dos receptores. Como alternativa, pode ser implementado um painel de audiência a partir de um *portable meter* – que no caso da GfK é chamado de *mediawatch*.” (ROMEUE, André 2014)

1.3. Novos conteúdos

Foi referido anteriormente que a televisão generalista está a passar uma crise no que diz respeito aos seus conteúdos, com programas *light* e repetições, muitos deles de formatos *standard* europeu (e internacional) e que as próprias estações

televisivas não oferecem grelhas alternativas às da concorrência. O acto de elaborar a grelha de programação é definido, segundo Sara Pereira (2007), como:

“(...) um processo complexo de negociação entre os factores económico e político, a tradição de cada estação, a especificidade da linha editorial e ainda a adequação das normas legais vigentes em cada sociedade e também, é claro, os factores subjectivos dos programadores, os seus estereótipos sobre o público-alvo e os ritmos e estilos de vida da população”.

Neste sentido, no que diz respeito à televisão generalista, em Portugal, a tendência tem sido bastante clara: cada vez menos programas dedicados a crianças (senão inexistentes), cada vez mais programas de entretenimento já formatados internacionalmente, cada vez mais programas de baixo custo de produção que ocupam grande parte da grelha (programas como os programas da manhã ou de domingo à tarde), cada vez mais repetições de programas de ficção de anos anteriores, etc. Existe ainda a novela do *prime-time* semanal e a luta das audiências pelo *prime-time* do fim-de-semana com os programas de formato internacional. Os três grandes canais generalistas seguem, praticamente, esta “grelha modelo” de programação: o mesmo género de programa no mesmo horário. Consequência disto é a não alternativa viável nos canais generalistas, o que faz com que os canais temáticos ganhem cada vez mais força. Segundo o site da ERC⁹, podemos constatar que a lei em vigor, que regula o acesso à actividade da televisão e o seu exercício é a lei nº27/2007, que define os canais generalistas (segundo o artigo 8º) como: “os serviços de programas televisivos que apresentem uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público”. No entanto, diversidade é algo que falta quando falamos em canais generalistas.

Sendo que o principal objectivo das estações é atingir grandes audiências, de modo a conseguir receitas e que isso se baseia em formatos iguais e horários de programação semelhantes, a internet/rede pode ser uma alternativa viável para programas que fiquem associados aos canais que os transmitem. As plataformas digitais devem ser repensadas também como uma fonte de rendimento para os canais

⁹ Diário da República, Lei nº27/2007, Artigo 8º. Página consultada a 6 de Junho <<https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2007/07/14500/0484704865.pdf>>

generalistas e, quiçá, numa nova aposta em novos conteúdos que permitam cativar audiências, que sintam falta de diversidade na grelha televisiva. É nesse aspecto que tanto os canais, como as próprias produtoras, devem apostar num departamento online que seja capaz de dar resposta à nova realidade da televisão em rede. Um departamento que consiga perceber as tendências da audiência e que consiga funcionar com as novas tecnologias, de modo a que o negócio do online se torne rentável e numa mais valia para os canais e produtoras em geral.

CONCLUSÃO

No início deste relatório coloquei três perguntas, que me pareceram importantes na abordagem da questão da televisão e audiências na era do digital e da internet. Será que foi possível conseguir uma resposta conclusiva para todas elas?

Antes de responder a qualquer questão, é importante frisar que, apesar de haver uma grande potencialidade das novas tecnologias, sobretudo com a existência de múltiplas plataformas em rede, para os canais generalistas portugueses apostarem numa nova área de negócio, o investimento ainda teima em chegar, parecendo que só nos tempos que correm é que cada vez mais se vai apostando em formatos interactivos e conteúdos exclusivos em rede. Exemplo disso é o novo *reality-game-show* da Endemol Portugal, Love On Top, que permite a tomada de decisões importantes do programa via aplicação móvel e que disponibiliza conteúdo exclusivo em rede, como fotografias, vídeos e *live-streaming* com concorrentes ou apresentadores. No entanto, foi possível concluir que isto não se traduz em “audiências reais”, se colocarmos assim o termo. O uso das novas tecnologias e das redes sociais, parece não ter uma influência muito significativa quando verificado o *share* de determinado programa da televisão generalista, muito porque a televisão já não seja, ela própria, exclusiva a um só aparelho. Logo, é necessário, para além de uma nova aposta nas novas tecnologias móveis e *online*, que também as próprias entidades medidoras de audiência se atualizem e comecem a considerar os utilizadores *online* como fonte de audiência.

Voltando ao estudo realizado na Universidad Miguel Hernández, em Espanha, em que foram definidos os vários papéis da audiência *online* e pegando no programa produzido e emitido na altura do meu estágio, A Quinta, é possível verificar que existe uma correlação entre alguns desses papéis e o programa. O público divide-se em jogadores, seguidores, comentadores e colaboradores. Encontramos os jogadores quando associando este papel ao facto de ser o próprio público a votar em vários desfechos do jogo e colaboradores quando é pedido ao público para participar em alguns momentos do programa (as perguntas aos concorrentes, a procura de um sócia para o agricultor Duarte, por exemplo). No que diz respeito aos seguidores (fãs) e aos

comentadores, vamos encontrá-los nos comentários e perguntas feitas, acerca do programa, nas redes sociais e à multiplicidade de páginas e canais dedicados ao programa e ao seu conteúdo (as páginas de fãs, os *websites* com notícias sobre A Quinta, etc) que não são geridas pelas entidades que produzem o *reality-game-show*. Neste aspecto, e tal como referi no início deste relatório, para além da promoção do programa em si, tanto os canais como as produtoras têm oportunidade de arranjar feedback dos seus conteúdos, quase em tempo real, ou seja, é uma porta importante para construir uma opinião acerca do programa. É neste tipo de papéis, que constituem as novas audiências *online*, que os canais generalistas e as produtoras vão encontrar uma grande variedade de público; público esse mais difícil de descobrir quando falamos em televisão sem ser em rede. Público esse que se está a tornar cada vez mais essencial à sobrevivência da televisão generalista e que pode ser fulcral na procura de audiências e receitas para os canais e produtoras.

Dito isto e voltando às perguntas iniciais, associando toda a pesquisa ao trabalho que fiz no Departamento Online da Endemol Portugal:

- a estratégia utilizada nas redes sociais da produtora de promoção do programa teve impacto nas audiências?

Se contarmos apenas com o *share* televisivo em noites de gala (que é o principal indicador de sucesso de um programa), não. Se não contarmos só com as noites de gala e adicionarmos tanto os programas semanais como os utilizadores, comentadores e fãs das redes sociais do programa, sim. Os indicadores (número de utilizadores e *likes*) de cada página das redes sociais cresceu desde o início do meu estágio até ao final e muito mais poderia ter sido feito, para promover o programa, se houvesse investimento e interesse por parte da produtora e do canal nesse sentido.

- a audiência d'A Quinta cinge-se somente aos que veem televisão na própria televisão?

Não. A Quinta tinha vida para além do programa em si, especialmente nas redes sociais e nas páginas oficiais da produtora, do programa e da TVI. Neste sentido, havia espectadores que viam as galas e os programas em dispositivos móveis, graças

ao TVI Player e viam vídeos d' A Quinta nas próprias redes sociais da produtora e do programa. Havia conteúdos para além do programa em si como fotografias, imagens gráficas, vídeos exclusivos, que promoviam o debate, a conversa e o comentário dos utilizadores sobre o programa. É por isso que as novas audiências são, efectivamente, as audiências em rede.

- o objectivo da Endemol Portugal e da TVI deverá centrar-se num só ecrã ou em múltiplos ecrãs?

Se o objectivo for o que aqui foi mencionado e o que está no título do relatório – a procura de novas audiências – tanto a produtora como o canal deverão, sem sombra de dúvida, procurar uma nova amplitude de audiências e receitas na televisão em rede, nas novas plataformas digitais e nas redes sociais. No entanto, e tal como referem Ivo Fonseca, Ricardo Marques e Hugo Pereira no artigo **Internet TV Portuguesa Nas Redes Sociais** (2014):

“Embora a Internet TV, tal como o nome indica, tenha origem e seja potenciada pela rede global, essa característica por si só não é suficiente para garantir a estes canais a devida exploração das vantagens da criação de interações sociais de maior proximidade entre o canal de televisão e os seus espectadores.”

É, então, necessário a criação de novas estratégias e formas de aproveitar as plataformas online e criar uma nova noção de que a televisão é agora feita em múltiplos ecrãs e que um programa de televisão vai para além do seu tempo de emissão. É também preciso apostar em novos conteúdos que promovam o canal e a produtora e chamem novas audiências e uma boa forma de fazer isso mesmo é utilizar o mercado *online*, que já deu sinais positivos de grande importância, como o sucesso da plataforma Youtube ou o uso de vídeo *players*, tanto por parte dos canais generalistas como a TVI, RTP e SIC, como das grandes operadoras como NOS, MEO e Vodafone.

“No fundo, a potencialidade está latente, cabe-nos a nós explorá-la”. (FILHO, Francisco e SANTOS, Luís 2015)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, J. (2012). *A Narrativa Televisiva dos Reality Game Shows: Realidade e Ficção no programa Secret Story – a Casa dos Segredos*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Base de Dados Portugal Contemporâneo: Sociedade de Informação e Telecomunicações. (n.d.). Consultado a 27 de Maio de 2016. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Sociedade+de+Informa%3%a7%c3%a3o+e+Telecomunica%3%a7%c3%b5es-92>
- Braumann, P. (2007). A televisão na era digital: novos desafios. Comunicação e Cidadania. *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Universidade do Minho, Braga, pp. 702-709.
- Brown, A., Picard, R. (2008). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Routledge, New York, USA, pp. 51-76.
- Cádima, F. (2002). Televisão, serviço público e qualidade. *Observatório* 6:9-18.
- Cádima, F. (2009). Web TV local/regional em Portugal: que alternativa à TV?. *Anuário Lusófono* 2008:100-110.
- Cardoso, G., Lamy, C. (2011). Redes Sociais: Comunicação e Mudança. *JANUS.NET e-journal of International Relations* 2(1):73-96.
- Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Edições Tinta da China, Lisboa.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Lima, T. (2015). *A Televisão em Portugal. Análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2014*. Publicações OberCom. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Televis%3%A3o-em-Portugal-An%3%A1lise-das-audi%3%AAncias-e-din%3%A2micas-concorrenciais-do-mercado-televisivo-portugu%3%AAs-entre-1999-e-2014.pdf>
- Cardoso, G., Santos, S. (2004). *Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da Televisão Interactiva à Televisão em Rede*.

- Cardoso, G., Mendonça, S. (2014). *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*. Publicações OberCom. Disponível em:
http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/338_internet_portugal_2014.pdf
- Decreto Lei nº27/2007 de 30 de Julho, Artigo 8º, Diário da República: I série, Nº145 (2007). Disponível em:
<https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2007/07/14500/0484704865.pdf>
- Denicoli, S., Sousa, H. (2007). Os bastidores da TV digital terrestre em Portugal: actores políticos e económicos. Comunicação e Cidadania. *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. pp. 680-700.
- Espanha, R., Soares, L., Cardoso, G. (2006). Do Multimédia ao Wireless: As Dietas Mediáticas dos Portugueses. *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*. Ed. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, Lisboa. pp. 305-316.
- Fernandes, A. P. (2000). Televisão do Público: Um Estudo sobre a realidade Portuguesa. *Sociologia, Problema e Práticas* 32:117-145.
- Ferreira, R. (2010). *Teorias e Práticas da Programação Televisiva: a realidade portuguesa*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Filho, F., Santos, L. (2015). O segundo ecrã e a informação: história, definição e pistas para um futuro. *Comunicação e Sociedade* 28:191-210.
- Fonseca, I., Marques, R., Pereira, H. (2014). Internet TV Portuguesa nas Redes Sociais. *Internet Latent Corpus Journal* 4(2):81-90.
- García-Avilés, J. (2015). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies* 9(2):429-447
- Hart, J. (2004). Content Models: Will IPTV Be More of the Same, or Different? In E. Noam, J. Groebel, & D. Gerbarg (eds), *Internet Television*. Lawrence Erlbaum, New York, USA, pp. 205-214.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. 2ª edição, Editora Aleph, São Paulo, Brasil.
- Jenkins, H. (2006, 19 de Junho). *Welcome do Convergence Culture*. [Web log post]. Disponível em http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html

- Lee, H., Andrejevic, M. (2013). Second Screen Theory: From democratic surround to digital enclosure in *Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. Routledge, London, United Kingdom, pp. 40-61.
- Lopes, F. (2009). Estudos Televisivos: perspectivas diacrónicas. *Comunicação e Sociedade* 15:7-27.
- Loureiro, L. (2008). Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego. *Revista PRISMA* 7(1):315-228.
- McBride, J. (2015.) Social Media & Audience Participation in Regard to Television. *Honors Research Projects* 6. Disponível em:
http://ideaexchange.uakron.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=honors_research_projects
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Media Rating Council adota standards para medição da visibilidade* (2014, 10 de Abril). Liga-te à Media. Consultada a 22 de Maio de 2016. Disponível em:
<http://www.ligateamedia.pt/ArticleItem/2424/pt/Internet/55479/5838/Media-Rating-Council-adotastandards-para-medicao-da-visibilidade>
- Pacheco, P. (2014). O impacto das redes sociais no relacionamento entre os media e as audiências. *Revista PRISMA.COM*, pp. 221-17.
- Paisana, M., Cardoso, G. (2011). *O serviço público de Televisão em Portugal - Sociedade em Rede Portugal 2010*. Publicações OberCom. Disponível em:
<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Sociedade-em-Rede-em-Portugal-2010-O-Servi%C3%A7o-P%C3%BAblico-de-Televis%C3%A3o-em-Portugal-Set2011.pdf>
- Pereira, S. (2007). *A minha TV é um mundo*. Campo das Letras, Porto.
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. (2014). Active Audiences: Social Audience Participation in Television. *Comunicar: Media Education Research Journal* 43:84-90.
- Romeu, A.M.D. (2014). *A medição das Audiências Televisivas em Portugal: Novas Práticas, Novos Consumos, Novos Desafios*. Relatório de Estágio em Ciências da Comunicação. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

- Santos, J.; Pereira, J. (2014) Presença das 500 Maiores e Melhores Empresas Portuguesas nas Redes Sociais: Um Estudo Exploratório. *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 2(3):21-37.
- Sobral, F. (2012). Televisão em Contexto Português: Uma Abordagem Histórica e Prospetiva. *Millenium* 42:143-159.
- Social TV Insights (n.d.). Consultado a 31 de Maio de 2016 a partir do website da Nielsen Social em: <http://www.nielsensocial.com/social-tv-insights/>
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o Serviço Público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos, Lisboa.
- Torres, E. C. (2013). Compreender e ultrapassar as dificuldades de avaliação académica de qualidade da televisão. *Estudos em Jornalismo e Mídia* 10(2):304-323.
- Wajnman, S., Natário, E. (2006). O controle remoto e a interatividade na televisão. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/60/60>

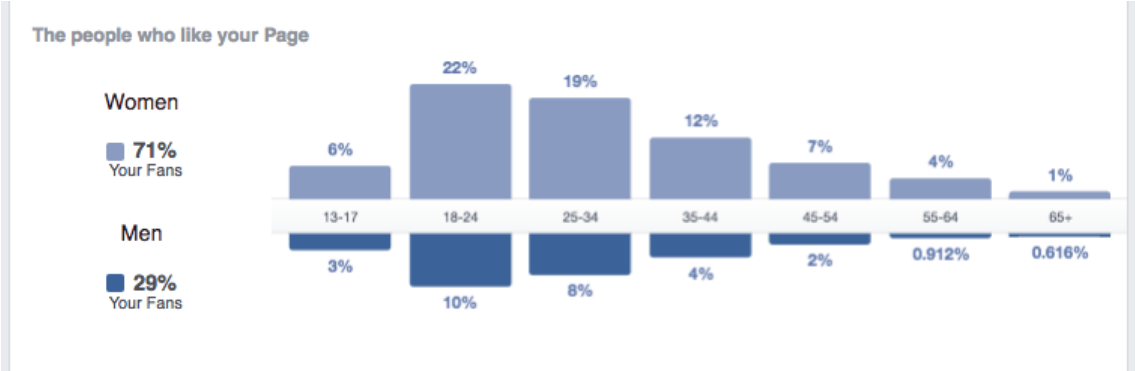
ANEXOS

ANEXO 1



<https://www.facebook.com/EndemolPortugal> (página acedida a 15 de Maio de 2016)

ANEXO 2



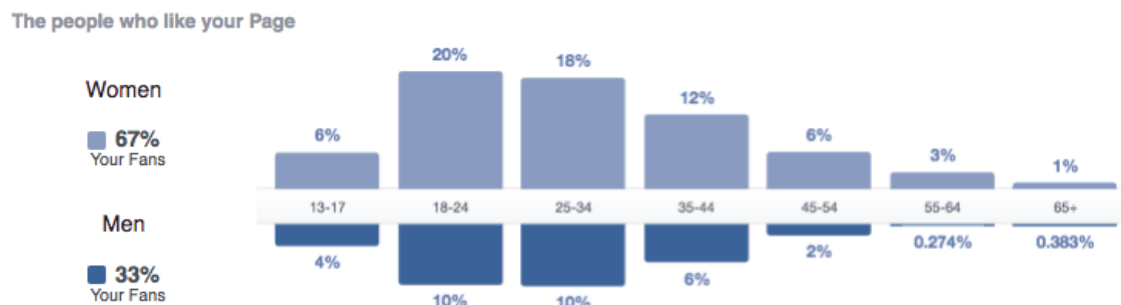
<https://www.facebook.com/EndemolPortugal> (página acedida a 15 de Maio de 2016)

ANEXO 3



<https://www.facebook.com/EndemolNoAr/> (página acedida a 15 de Maio de 2016)

ANEXO 4



<https://www.facebook.com/EndemolNoAr/> (página acedida a 15 de Maio de 2016)

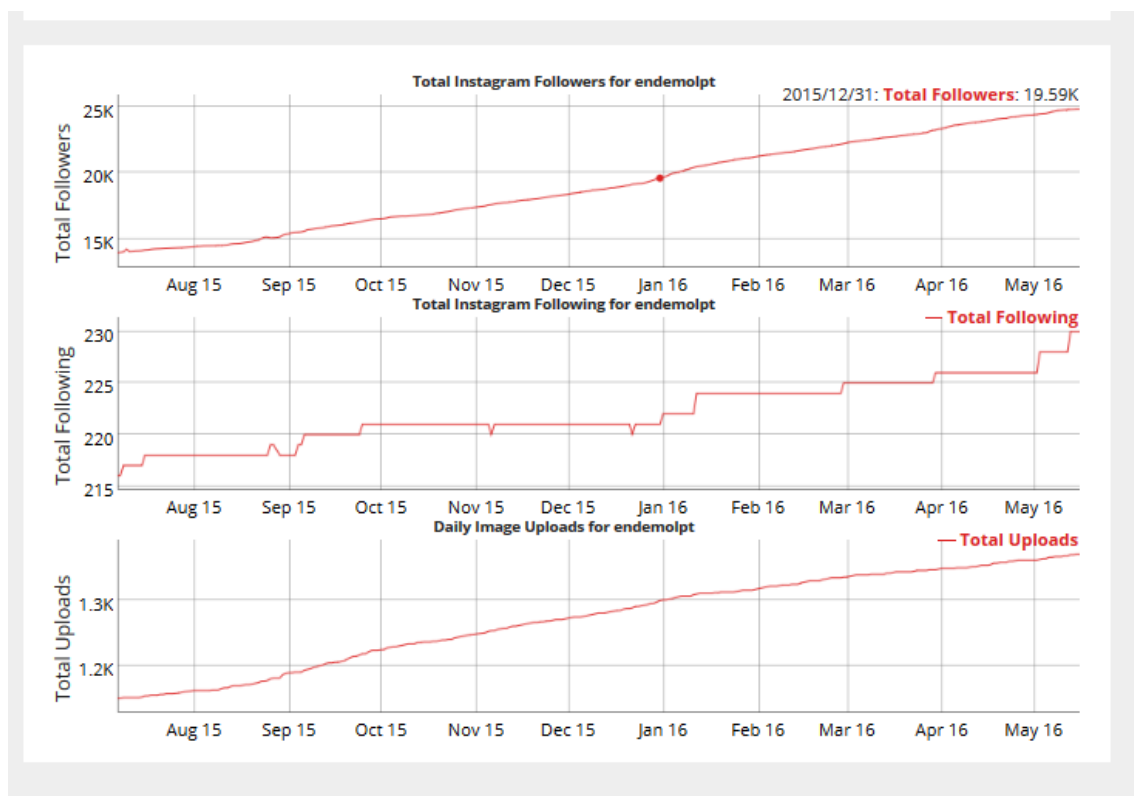
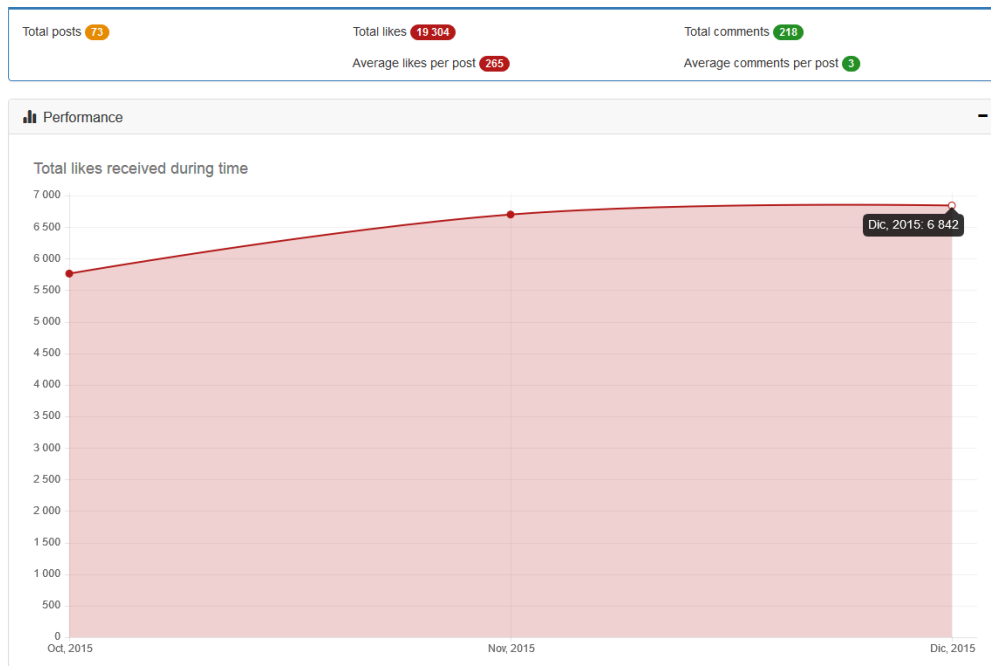
ANEXO 5



<https://analytics.twitter.com/user/EndemolPT/home> (página acedida a 1 de Junho de 2016)

No dia 1 de Junho de 2016, o Twitter da Endemol Portugal contava com cerca de 6.968 seguidores. Para chegar ao valor 4.075, e visto que o Twitter dá estáticas mensais de quantos seguidores a página ganhou, subtraiu-se ao actual valor o número de seguidores mensais correspondentes aos meses de Janeiro (784 novos seguidores), Fevereiro (282 novos seguidores), Março (1.016 novos seguidores), Abril (441 novos seguidores) e Maio (370 novos seguidores).

ANEXO 6



<https://socialblade.com/instagram/user/endemolpt/monthly> (página acedida a 15 de Maio de 2016)

“LIVRO REGRAS REDES”

IMPORTANT “NO NO’S” (SEM ORDEM PARTICULAR)

Não fazer copies com números de televoto salvo aprovação e autorização do Jerónimo.

Nunca podem avançar e ter a liberdade de comunicar ao online da TVI questões de antevisão do programa ou publicar nas redes da Endemol.

Não cropar nunca fotos de destaque no blog aquando publicação no FB. Temos de ter cuidado daqui para a frente. Temos de ter noção que as imagens de destaque também são bebidas no Facebook. Podemos 1- alterá-las no embed do Facebook ou 2- ter logo cuidado e estabelecer uma zona de força nas imagens de destaque (zona central).

Não tenham medo, por favor, de fazer copies sucintos que só declaram e não perguntam nada. O nosso problema é que gerimos as redes sociais de um produto sobre o qual não temos nenhum controlo. O ideal nas redes sociais é obter rápida e eficazmente o feedback do nosso principal cliente e poder adaptar o produto para que responda às necessidades.

Nas nossas redes, comunicamos sempre as horas com h e não com :

LINGUAGEM E TEMPOS VERBAIS DOS COPIES

Atenção so ao uso de acordo ortográfico, que respeitamos em todas as redes da Endemol.

COMUNICAÇÃO DE REPOSIÇÃO DE PROGRAMAS

Em programas passados, copies orientados para o passado. Ex: "Os concorrentes enfrentaram perigos", "o programa que testou as fobias", "Merche Romero interpretou Shania Twain"

COMUNICAÇÃO DE GALA EM DIRETO / POSTS DE DOMINGO DIRETO

Comunicação no presente. Ex: "Érica abandona #AQuinta com X% das votações". "Fábio testa os seus medos no quarto assombrado".

PRAZO PARA PUBLICAÇÃO: 5 MINUTOS NO MÁXIMO DEPOIS DA AÇÃO ACONTECER, ESTE PRAZO DEVE SER RESPEITADO. Ideal: tempo real, post mal aconteça no direto

COMUNICAÇÃO DE ACONTECIMENTOS DE GALA PASSADA

Comunicação no passado. Ex: "Érica foi eleita a nova patroa", "Merche foi expulsa d' A Quinta"

HASHTAGS

Presença de hashtag de programa SEMPRE em todos os copies, Facebook e Twitter. Deve existir sempre no Twitter, salvo por questões de caracteres, mas tentar que entre sempre.

A Quinta #AQuinta

Casa dos Segredos #sstvi

Rising Star #risingstartvi

Quintas-feiras #TBT e #throwbackthursday

Fear Factor #FearFactor

A Tua Cara #ATCNMEE

A Tua Cara Kids #ATCNMEEK
Dança #dcae
Pequenos Gigantes #PequenosGigantes
The Money Drop #MoneyDrop

COMO FAZER PARTILHA DE LINKS

FB: QUANDO O LINK É O PRÓPRIO POST DO FB

Apagamos o URL do copy

Não usamos dois pontos

Apelamos à visualização numa frase que termina com sinal de pontuação (ponto final ou ponto de exclamação)

Exemplo: "Recordem a gala de ontem à noite em fotografias. #Hashtag"

FB: QUANDO O LINK É [BIT.LY](https://bit.ly) PARA COPY

O bit.ly NUNCA deve ser embutido no post, ou seja, apenas partilhamos o link com outro conteúdo embutido (ou um link ou uma foto)

Apelo no final do copy para o bit.ly: sempre qualquer coisa do género "Vê as fotos aqui: (link)" ou "Fotos disponíveis em (link)"

Não se usa exclamação depois do link no copy

Uso de hashtags é desaconselhado porque criamos mais informação que dispersa as pessoas. Um bitly deve ter no máximo 1 hashtag ou 1 tag

TWITTER: QUALQUER LINK, [BIT.LY](https://bit.ly) OU NÃO

No Twitter, ele encurta os links, por isso não há necessidade de gerar bit.ly propositadamente para esta rede. Menos é mais

Quanto mais hashtags ou menções com link no final, mais ruído

Estratégia para poupar caracteres - identificar o tipo de conteúdo em caps com dois pontos, chama a atenção

Exemplo: "Estreou ontem #AQuinta, o novo programa da TVI. FOTOS: link"

"Depois de sair d' #AQuinta, o XPTO falou sobre isso mesmo! VÍDEO: link"

Podemos em alternativa escrever frase, do género "As melhores fotos para ver em (link)", sempre sem ponto final depois ou qualquer tipo de elemento que distraia.

REGRAS INSTAGRAM

as montagens devem sempre ser feitas em quadrado. Os vídeos devem sempre ser feitos em quadrado. Regra máxima.

a rede social comporta outros formatos que não quadrado seja em foto ou vídeo mas a tal só devemos recorrer quando estritamente necessário, devido a problemas de incompatibilidade. por exemplo, em android a App para instagram até há pouco tempo não mostrava as fotos retangulares, que no iPhone estavam OK, e transformava-as em quadrado. Isto é muito chato. Para além disso, os thumbnails/ícones da grelha de fotos de cada perfil do insta continuam a ficar quadrados

as hashtags servem para chamar pessoas, motivo pelo qual eu acho positivo no final dos posts tentar tagá-lo com o máximo de tags que achamos fazerem sentido

a incorporação de tags no texto torna a ocupação de caracteres mais útil e eficaz e faz com que o público perceba que falamos a linguagem deles. Por esse motivo, prefiro dizer "Hoje, estão nomeadas n' #AQuinta" e não "Hoje, estão nomeadas n' A Quinta". Quando usamos uma hash ao longo do texto/copy, não adianta repeti-la novamente no post no final, porque não acrescenta nada, o post já fica tagado e só significa ruído.

Acho que, pelo motivo que expliquei atrás de tags, não perdemos nada em acrescentar no "rodapé" do copy as antigas hashtags de concorrentes. Não vamos voltar a inclui-las no corpo de copy como fazíamos normalmente. A ideia é mesmo só tagar para ainda conseguir captar seguidores.

tenham cuidado de desformatar o copy que enviam para o insta... Todos os editores de e-mail fazem isso. Às vezes vêm palavras coloridas ou com links e vêm sempre espaços gigantes. No insta, apenas é suportado um espaço de cada vez.

recurso ao emoji: é cada vez mais universal, e acho que nunca perdemos nada em usar um emoji (de vez em quando) para não correr o risco de parecer infantil. Isto faz com que as pessoas que os conhecem se reconheçam também no nosso insta, e porque falamos para as pessoas é um ponto a nosso favor.

o Instagram (ainda) não aceita links, pelo que não vale a pena estar a publicar, muito menos links confusos como o dos vídeos. O que fazemos é promover endemolnoar.com quando temos conteúdo :) é um endereço que vale a pena promover :)

REGRAS PRODUÇÃO CONTEÚDOS

NUNCA CONFIAR NA WIKIPEDIA.

Confiar sempre em fontes oficiais ou que representem fontes oficiais.

A Wikipedia é livre e editável por todos, logo não deve ser considerada fonte oficial.

Fazer double-check sempre que possível e verificar que a informação é coerente em mais do que um sítio de referência.

Referências: dicionário online Priberam, sites de jornais (informação), informação interna diretamente com os responsáveis (conteúdos, produção)

No que toca a televisão, é ainda mais grave confiar na wikipédia. Se for uma questão de bandeiras já é mais aceitável; ainda assim, eu nunca me fiei na wikipédia.

DICIONÁRIO ONLINE

Para consultar grafias e sinónimos

www.priberam.pt/dlpo

CONVERSOR ACORDO ORTOGRÁFICO DA PORTO EDITORA

<http://www.portoeditora.pt/acordo-ortografico/conversor-texto/>

Podes colar blocos de texto e ele assinala logo as palavras que mudaram.

Regra elementar da confirmação: se uma informação não pode ser confirmada num site oficial por ausência de informação, tentar dar a volta e não usar essa informação.

Por exemplo: frase "Lisboa tem 40 estações de metro"

Confirmei no site do metrolisboa.pt que são 40 estações, e nesse site vou confiar a 100%.

Se não tivesse essa informação no site oficial (mas até tivesse em sites da carris e do turismo de Lisboa, por ex.) eu não confiaria e reescreveria a frase desta maneira: "Lisboa tem algumas estações de metro". Se a informação em questão fosse para um programa de cultura geral de perguntas (ex Money Drop) eu jamais usaria esta questão sem confirmação oficial. ;)

A partir de agora, quero que tenhas inculcido este espírito de verificação de informação. Quem produz conteúdos não pode falar do que não está confirmado. Principalmente em redes sociais.

REGRAS DE VALORIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

PARTILHA DE PROMOÇÃO

É dado adquirido que há nomeações todas as semanas e que domingo é dia de expulsão. Toda a informação que sair destes parâmetros têm muito mais valor. Por exemplo, se a promo revelar uma ação específica ou um convidado, essa é a mensagem de mais valor a comunicar. No Twitter, deve sobrepor-se à "normalidade" de nomeação e expulsão. No Facebook, deve ser escrita logo em primeiro lugar. Sempre no sentido de fazer valer a informação extra.

Regra da rapidez: assim que for partilhada pela TVI, tentamos comunicá-la o mais rápido que conseguirmos (sem prejuízo de comunicarmos novamente na sexta, conforme previsto, e mesmo no domingo).

Exemplo prático:

promoção d' A Quinta com convidado especial Cristina Ferreira e Cifrão para momento Dança com as Estrelas, também revela expulsão dos nomeados e surpresas bombásticas com TG.

O copy a partilhar deve começar pelos nomes dos convidados especiais, têm mais força. No final do copy, devemos lembrar o dia da gala e a regra, ou seja, a expulsão das nomeadas. No Twitter, porque somos limitados em caracteres, é preferível comunicar que Cristina Ferreira e Cifrão vão estar na gala d' #AQuinta de domingo à noite para um momento Dança com as Estrelas (por ex).

Nas redes sociais, sempre nos batemos por ter exclusividade de informação e tal é-nos negado por não sermos redes oficiais do canal. Nunca poderemos dar nenhuma novidade em primeira mão a não ser que diretamente orientados pela nossa diretora geral.

Portanto, quanto mais depressa conseguirmos amplificar e partilhar a informação de promoção, melhor para nós.

Outro exemplo prático: rodapés do Somos Portugal.

No domingo, o programa Somos Portugal costuma ter rodapés (tickers) com informação de promoção, que o Dioguinho e o Blog Azul partilham sempre fazendo artigos e ainda gera algum buzz nas redes sociais (pessoas que não estão a ver o Somos Portugal).

Por algum motivo que não é do nosso âmbito, a informação nem sempre nos chega nem passa por nós - mas isso são batalhas que tento travar diariamente. Nós, estando atentos, e sabendo que o canal oficial TVI já transmitiu essa informação, temos sempre carta verde para o fazer. Voltar a partilhar essa informação sobre o nosso programa (sem qualquer tipo de necessidade de identificar a fonte dessa informação!).

DICAS DE OTIMIZAÇÃO DE CONTEÚDO

Sempre que for possível e que achemos que os elementos dos programas o justifiquem, devemos individualizar a informação de promoção.

Sei que estão atentas ao feedback dos nossos concorrentes e famosos nas nossas redes sociais, mas é exatamente por isso que podemos otimizar a comunicação.

Por exemplo, fazer um tweet de divulgação de nomeadas da semana faz todo o sentido. Mas sabemos que ainda funciona melhor individualizar as nomeadas e fazer perguntas diretas (ou não fazer perguntas de todo). Os fãs da Kelly fazem RT ao tweet da nomeada, muito mais do que fariam se nesse tweet estivesse o nome da Kelly e dos outros concorrentes todos.

ANIVERSÁRIOS

Por último, a estratégia de acarinhar as nossas figuras públicas de televisão (já quase todas colaboraram com a Endemol) e de fazer posts nas redes a dar os parabéns resulta imenso. O post de parabéns que fizemos à Cristina Ferreira este ano resultou muito bem, passou dos 5000 likes, foi um estrondo. Quero que estejam atentas a isso e que continuemos a dar os parabéns às figuras públicas nas nossas redes. Sem floreados, sem cairmos no ridículo. :)


ANEXO 8



ANEXO 9

Endemol Portugal
Published by Carolina Ribeiro [?] · November 8, 2015 · 🌐

Preparados para momentos EXPLOSIVOS? Acompanhem a gala d' #AQuinta AGORA em direto, na TVI.





4,532 people reached [Boost Post](#)

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 Cátia Gaspar, Ângela Colaço Marques and 84 others [Top Comments](#)

Write a comment...


 **Rosa Silva** Pedro tem o meu voto para sair é o pedro
Like · Reply · Message · 👍 1 · November 8, 2015 at 10:28pm

 **Maria Zita** Momentos explosivos surpresas acham mesmo ?
Like · Reply · Message · 👍 1 · November 8, 2015 at 9:52pm

[View 1 more comment](#)

Endemol Portugal
Published by Carolina Ribeiro [?] · November 8, 2015 · 🌐

BOMBA!!! #ERICAagtvi entrou n' #AQuinta e #PEDROagtvi e #LILIANAAGUIARagtvi ficaram automaticamente nomeados e em risco de abandonar a vida do campo, já esta noite. Votem para SALVAR o concorrente que acham que merece continuar no rurality-show. #EricaNaQuinta




45,481 people reached [Boost Post](#)


👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 Oclia Abreu and 143 others [Top Comments](#)

2 shares

Write a comment...

 **Andreia Neves** Com a erica e que agora vai Bombarral mostra a esses meninos como se cativa o pessoal em casa força erica
Like · Reply · Message · 👍 1 · November 8, 2015 at 10:51pm

 **Nela Silva** a tvi esta mesmo mal, outra vez a erica? que palhaçada, agora a que nem apetece ligar a quinta, vai de mal a pior...
Like · Reply · Message · 👍 9 · November 8, 2015 at 10:43pm

👤 2 Replies

[View 25 more comments](#)

Endemol Portugal
Published by Carolina Ribeiro [?] · November 8, 2015 · 🌐

#PEDROagtvi é expulso d' #AQuinta por ter conseguido menos votos dos portugueses. O concorrente ainda tinha mais para mostrar no programa?



11,646 people reached [Boost Post](#)

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 Beatriz Rodrigues, Cátia Gaspar and 182 others [Top Comments](#)

2 shares

Write a comment...

 **Maria Elisa Inácio** Se tinha mais para mostrar,só tinha que o ter feito,antes de ter saído talvez assim,lá tivesse ficado,e algum tinha de sair,
Like · Reply · Message · November 9, 2015 at 8:31am

 **Salvador Montes** Concorde, jogo é jogo.
Like · Reply · Message · November 8, 2015 at 11:49pm

[View 22 more comments](#)



Kelly Medeiros vence A Quinta (fotos da última gala)

1 Janeiro, 2016 Endemol Portugal

Kelly Medeiros sagrou-se a grande vencedora d' A Quinta, o rurality-show que juntou anónimos e famosos no campo. Saiba tudo o que se passou na gala, veja as fotografias e descubra o que vai acontecer no próximo domingo à noite.

O novo ano de 2016 começou em grande para a brasileira **Kelly Medeiros**. A ex-concorrente do Big Brother Brasil 12 sagrou-se a grande vencedora d' A Quinta, um programa produzido pela Endemol Portugal para a TVI.

Veja no final do artigo as fotos da gala final do programa, bem como do momento de anúncio da vencedora.

Kelly Medeiros conseguiu 50% da votação e levou consigo um prémio monetário no valor de 20.000 euros. O seu objetivo no jogo foi cumprido, como assumiu após o final da última gala do programa.

Em declarações à imprensa, a vencedora d' A Quinta revelou que a melhor experiência foi o convívio com os concorrentes com quem partilhou "casa" durante três meses e que tratar dos animais foi um desafio muito gratificante. A parte mais difícil, contudo, foi estar longe da família, principalmente da mãe e das pessoas que mais ama no seu país. No entanto, sentiu-se muito acarinhada e apoiada por Portugal e pelos portugueses e agradece a todos a sua vitória.

A final d' A Quinta

A Quinta teve ontem, dia 31 de dezembro de 2015, a sua última gala, com a revelação das classificações finais. Gonçalo Quinaz alcançou o quarto lugar com 11% da votação. Romana arrecadou o bronze com 17% da votação. Marta Cruz foi a semi-finalista do programa, tendo alcançado 22% dos votos.

A gala, um especial de final de ano em direto da Venda do Pinheiro, contou com as atuações musicais de Emanuel, Master Jake, Saúl, Jay Olivier, Melão, Romana, Leandro, Sérgio Rossi e Carlos Costa.

Sobre o blog

Endemol No Ar é o blog oficial da Endemol Portugal, a nova plataforma de comunicação da empresa. Fotos, vídeos, entrevistas e notícias sobre os programas da Endemol. Porque a televisão não se limita ao pequeno ecrã. Aceda aqui ao catálogo de serviços para empresas e clientes.

Arquivo de posts

Seleccionar mês

A Endemol nas redes sociais

Facebook Endemol Portugal

Facebook Endemol No Ar

Twitter @endemolpt

YouTube

Instagram

Pinterest



ANEXO 11

PLANO DE POSTS PARA A SEMANA 2 (12/10 - 18/10)								
DATA	HORA (estimativa)	POSTS PARA PARTILHAR		COPY FACEBOOK		COPY TWITTER	COPY INSTAGRAM	BLOG ENDEMOL NO AR
				ENDEMOL PT	ENDEMOL NO AR			
SEGUNDA-FEIRA	HORA X		POST 1					
	HORA X		POST 2					
	HORA X		POST 3					
	HORA X		POST 4					
	HORA X		POST 5					
TERÇA-FEIRA	14:46		VIDEO DO PAULO FREITAS DA TVI	#PAULOFREITASDOMANALaqui foi expulso d' #AQuinta no passado domingo. Hoje, às 19:15, há nomeações. Não percam @AQuinta, na @TVI.		Queres saber o que disse #PAULOFREITASDOMANALaqui foi expulso d' #AQuinta? Vê o vídeo em: (link)		
	19:15	NOMEAÇÕES	PARTILHA DE FB DA TERESA	Juntem-se a Teresa Guilherme para as segundas nomeações d' @AQuintaTV. Agora, em direto, na @TVI. #AQuinta		É hora de nomear! As segundas nomeações d' #AQuinta, em direto na TVI.		
	20:00		PARTILHA DA MONTAGEM DE NOMEADOS	#XXX, #XXX e #XXX são os nomeados desta semana!		Já sabes quem está nomeado? #XXX, #XXX e #XXX	A Quinta teve as suas segundas nomeações. #XXX, #XXX e #XXX estão nomeados.	
	23:50		PARTILHA DE ARIGO DOS ANIMAIS (com montagem de 2 fotos deles)	A XXX, XXX e XXX são animais d' #AQuinta. Vem conhecê-los, a eles e aos seus amigos, em: (link do blog)	Qualquer dia é bom dia para ver fotografias dos animais d' #AQuinta	As nomeações estão feitas, mas os animais d' #AQuinta não vão a lado nenhum. Vê as fotos em:		
QUARTA-FEIRA	HORA X		POST 1					
	14:24		PARTILHA DE POST FB DE A QUINTA, TVI, O QUE FOR	XXXXXXXXXXXX		XXXXXXXXXX		
	HORA X		POST 3					
	16:12		PARTILHA DA FOTO DE UNLIKE DE NOMEADO SARA NORTE	#SARANORTEaqui está nomeado. #AQuinta		#XXX está nomeado. #AQuinta		
	19:15	DIÁRIO	PARTILHA DE POST FB LEONOR, A QUINTA, TVI	XXXXXXXXXX		XXXXXXXXXX		
QUINTA-FEIRA	HORA X		POST 1					
	14:00		PARTILHA DE POST FB DE A QUINTA, TVI, O QUE FOR	XXXXXXX		XXXXXXX		
	16:00		FEAR FACTOR #TBT	Neste episódio de #FearFactor - Desafio Total relembram as provas que excederam todos os limites dos concorrentes. Vejam o episódio na íntegra no blog @Endemol no Ar.	Para os concorrentes, o 4º episódio de #FearFactor - Desafio Total excedeu todos os limites. Recordem estes momentos, no programa produzido pela Endemol Portugal, em 2004.	O 4º episódio de #FearFactor - Desafio Total, excedeu os limites de todos os concorrentes. Revê estes momentos em: (link)	#FearFactor - Desafio Total foi o programa que testou todos os limites de caras conhecidas do público português. Relembra os momentos emocionantes do 4º episódio em endemolnoar.com #endemol #endemolpt #reality #fear #medo #medos	Artigo pronto para ser publicado
	19:15	DIÁRIO	PARTILHA FOTO LEONOR POEIRAS (https://www.facebook.com/leonorpoeiras/photos/pb.423346417732515_-220752000.1444913246_955807871153031/?type=3&theater=}	#SEBASTIAOaqui já se tornou presença mais que habitual nos estúdios da @TVI. Não percam, agora, mais um Diário d' #AQuinta!		O Diário d' #AQuinta já começou e #SEBASTIAOaqui vai lá estar. Agora, na @TVI.		
	22:22		PARTILHA DE FOTO DE UNLIKE DA NOMEADA ROMANA	#ROMANAaqui é uma das nomeadas da semana. No próximo domingo pode abandonar @AQuinta. #AQuinta		Até domingo podem votar em quem vai abandonar #AQuinta. Achas que #ROMANAaqui deve ser expulsa?		
SEXTA-FEIRA	16:28			XXXXXX		XXXXXX		
	19:15	DIÁRIO	PARTILHA DE POST DE TERESA GUILHERME (https://www.facebook.com/teresaguilhermeficial/?ref=ts&fref=ts)	Teresa Guilherme já regressou de Angola e continua de volta n' #AQuinta! Acompanhem mais um Diário, agora em direto, na @TVI.		teresaguilherm já chegou de Angola e quanto apostas que vai estar atenta a mais um Diário d' #AQuinta?		
	21:46		PARTILHA DE FOTO DE UNLIKE DE NOMEADO KELLY	Será que #KELLYMEDEIROsaqui vai poder reencontrar-se com os familiares brasileiros mais cedo do que espera? A decisão é vossa. #AQuinta		É da opinião que #KELLYMEDEIROsaqui deve ser expulsa no domingo? #AQuinta		
	23:27		Voltar a partilhar post de Fear Factor	A semana de trabalho chegou ao fim, mas as emoções continuam fortes em #FearFactor. Vejam o vídeo em: (link)	A Endemol Portugal produziu, em 2004, #Fear Factor. Relembrem o 4º episódio na íntegra aqui:	Em #FearFactor, as emoções vão ser levadas ao limite! Revê o 4º episódio em:		
SÁBADO	HORA X		POST 1					
	14:56		PARTILHA DE POST FB DE A QUINTA, TVI OU ARTIGO ENDEMOL	XXXXXXX		XXXXXX		
	HORA X		POST 3					
	18:30	ESPECIAL COMPACTO	PARTILHA DA FB DA QUINTA, LEONOR OU TERESA	Hoje a diversão d' #AQuinta é a dobrar! Juntem-se a #XXX para um Especial A Quinta, agora em direto, na @TVI.		Chegou a altura de verem os melhores momentos da semana d' #AQuinta! Em direto na @TVI.		
DOMINGO	22:54		PARTILHA DE MONTAGEM DOS NOMEADOS	A escolha é vossa. Quem de #XXX, #XXX, #XXX deve abandonar a #AQuinta já amanhã?		#XXX, #XXX e #XXX. Qual deles merece ser expulso? É já amanhã, na TVI.		
	HORA X		POST 1					
	HORA X		POST 2					
	19:48		PARTILHA DE POST PRÉ-GALA (https://www.facebook.com/aquintatv/photos/a.184379951893548.1073741828.15111003853873/196997893965087/?type=3&theater=}	Esta noite, #XXX, #XXX e #XXX podem deixar @AQuinta. As votações ainda estão abertas. Liguem-se, às 21:45, à @TVI. #AQuinta		Falta pouco para saberes quem vai abandonar #AQuinta! Não percas hoje à noite, às 21:45, na @TVI.		
	21:45	3ª GALA EXPULSÕES	PARTILHA DE FB DA QUINTA, TVI, TERESA, CONVIDADO	Hoje há expulões e as votações estão quase a terminar. A gala d' #AQuinta começa agora, na @TVI. #AQuinta		Liga-te agora à Gala d' #AQuinta, em direto na @TVI.		
00:00	PARTILHA DE FOTO DE UNLIKE DE EXPULSO		#XXX foi a expulsa da segunda semana d' AQuinta. Estão de acordo com esta expulso?		Concordas com esta expulso de #XXXX?	XXXXXXXXXX ?		
<div>Legendagem:</div> <div><div>XXXX</div><div>XXXX</div></div> <div><div>Posted/Scheduled</div><div>Nothing to post</div><div>To post</div><div>Make up a post</div></div>								

ANEXO 12

Endemol Portugal
Published by Carolina Ribeiro [?] · November 8, 2015 · 🌐

No início da gala de hoje d' #AQuinta, #INESaqtvi foi expulsa por ter reunido menos votos ao longo da semana. O que poderia ter feito para evitar esta saída?



9,860 people reached [Boost Post](#)

Like Comment Share

👤 Cátia Gaspar, Ana Maria Dias Garcia and 150 others [Top Comments](#)

2 shares

Endemol Portugal
Published by Carolina Ribeiro [?] · November 9, 2015 · 🌐

Em noite de dupla expulsão, #INESaqtvi foi a primeira a abandonar #AQuinta. Deixem-lhe, aqui, as vossas mensagens.



8,093 people reached [Boost Post](#)

Like Comment Share

👤 Gaby Mendes, Ricardo Fortes and 170 others [Top Comments](#)

3 shares

ANEXO 13

Endemol Portugal
Published by Carolina Ribeiro [?] · November 10, 2015 · 🌐

#LUNAAqtvi e #LILIANAAGUIAraqtvi estão nomeadas. Votem para SALVAR a vossa favorita. A concorrente com menos votos é expulsa no próximo domingo. #AQuinta



8,447 people reached [Boost Post](#)

Like Comment Share

👤 104 [Top Comments](#)

2 shares

ANEXO 14

Endemol Portugal
Published by Laura Albuquerque Dias [?] · November 14, 2015 · 🌐

Depois da gala de domingo, uma das concorrentes já não vai dormir n' #AQuinta. Quem será que vai ser SALVA pelos portugueses? Amanhã à noite, na TVI.



9,671 people reached [Boost Post](#)

Like Comment Share

👤 Minnions Minnions, Nilce Caldeira and 124 others [Top Comments](#)

3 shares

ANEXO 15



Endemol Portugal

Published by Laura Albuquerque Dias · November 20, 2015 ·

Qual das nomeadas se irá juntar aos ex-concorrentes, na próxima gala? Até domingo, votem na concorrente que querem SALVAR da expulsão. #AQuinta



17,411 people reached

Boost Post

Like

Comment

Share

Marcelo Filipe, Lara Neto and 252 others

Top Comments

1 share


ANEXO 16



Endemol Portugal

Published by Laura Albuquerque Dias · November 13, 2015 ·

A próxima gala d' #AQuinta está quase aí e #PEDROaqtv e #INESaqtv estão bastante curiosos sobre o vai acontecer no domingo.



30,847 people reached

Boost Post

Like

Comment

Share

Fatima Bernardino, Maria Julia Guedes Campos and 122 others

Top Comments

2 shares

ANEXO 17





endemolpt

A seguir

325 gostos

23 sem

endemolpt Esta semana houve festa japonesa n' #AQuinta. Os concorrentes, Larama e as patroas Sofia e Fanny vestiram-se a rigor. Será que a gala de amanhã vai deixar alguém de olhos em bico? Este domingo à noite, liguem-se à @tvi.

Acompanha o programa diariamente na @tvioficial.

#endemolpt #endemol #realityshow #thefarm #tvi #realitytv #tv #fannyrodrigues #larama #sofiasousa #fanny #festajaponesa

mocababel Sofia...

cattmen82 Sempre Sofia

Adiciona um comentário...

78

ANEXO 18





ANEXO 19

**Endemol Portugal**
Published by Carolina Ribeiro [?] · October 25, 2015 · 🌐

A gala d'#AQuinta arranca com um confronto entre Larama e Santiago. Vocês decidem quem vence, utilizando as respetivas hashtags no Twitter: #LaramaBem e #SantiagoBem



6,953 people reached [Boost Post](#)

 Like  Comment  Share 

 Guilherme Francisco, Maria Amendoeira and 100 others [Top Comments](#)

**Edite Serra** quem tem razão é Santiago
Like · Reply · Message ·  2 · October 25, 2015 at 10:57pm

**Celeste Castro** larama e mal educado e nao merece tar num jogo
Like · Reply · Message ·  2 · October 25, 2015 at 11:04pm

 1 Reply

[View 28 more comments](#)

ANEXO 20

A Quinta estreou na TVI (4 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/04/a-quinta-estreou-na-tvi/>

Visita Guiada à Quinta (fotos) (7 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/07/visita-guiada-a-quinta/>

A Quinta ao pormenor (fotos) (9 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/09/a-quinta-ao-pormenor-fotos/>

Conheça a nova concorrente d'A Quinta (12 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/12/conheca-a-nova-concorrente-d-a-quinta/>

Os animais d' A Quinta (fotos) (12 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/12/os-animais-da-quinta-fotos/>

Fear Factor 2004: o quarto episódio (vídeo) (15 Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/15/fear-factor-2004-o-quarto-episodio-video/>

Fear Factor 2004: o quinto episódio (vídeo) (22 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/22/fear-factor-2004-o-quinto-episodio-video/>

A Quinta: no próximo domingo à noite (23 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/23/a-quinta-no-proximo-domingo-a-noite/>

Luna é a nova concorrente d'A Quinta (26 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/26/luna-e-a-nova-concorrente-da-quinta/>

Fear Factor 2004: o sexto episódio (vídeo) (29 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/29/fear-factor-2004-o-sexto-episodio-video/>

Reveja os episódios do Money Drop – Especial Celebidades (26 de Outubro, 2015) -
<http://www.endemolnoar.com/2015/10/30/reveja-os-episodios-do-money-drop-especial-celebridades/>

Fear Factor 2004: o sétimo episódio (vídeo) (5 de Novembro, 2015) - <http://www.endemolnoar.com/2015/11/05/fear-factor-2004-o-setimo-episodio-video/>

Fear Factor 2004: o oitavo episódio (vídeo) (12 de Novembro, 2015) - <http://www.endemolnoar.com/2015/11/12/fear-factor-2004-o-oitavo-episodio-video/>

Fear Factor 2004: o nono episódio (vídeo) (19 de Novembro, 2015) - <http://www.endemolnoar.com/2015/11/19/fear-factor-2004-o-nono-episodio-video/>

Fear Factor 2004: o décimo episódio (vídeo) (26 de Novembro, 2015) - <http://www.endemolnoar.com/2015/11/26/fear-factor-2004-o-decimo-episodio-video/>

Fear Factor 2004: o penúltimo episódio (vídeo) (3 de Dezembro, 2015) - <http://www.endemolnoar.com/2015/12/03/fear-factor-2004-o-penultimo-episodio-video/>

As melhores atuações de A Tua Cara Não Me É Estranha (vídeos) (3 de Dezembro, 2015) - <http://www.endemolnoar.com/2015/12/03/a-tua-cara-nao-me-e-estranha-1-melhores-atuacoes/>

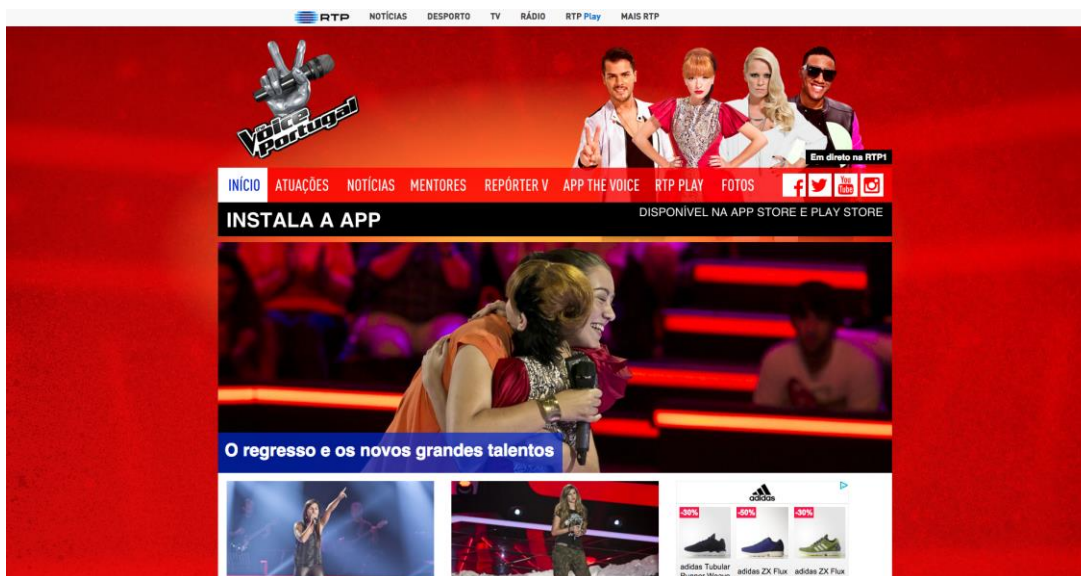
Fear Factor 2004: o último episódio (vídeo) (9 de Dezembro, 2015) - <http://www.endemolnoar.com/2015/12/09/fear-factor-2004-o-ultimo-episodio-video/>

A última gala de A Tua Cara Não Me É Estranha 1 (16 de Dezembro, 2015) - <http://www.endemolnoar.com/2015/12/16/a-ultima-gala-de-a-tua-cara-nao-me-e-estranha/>

Kelly Medeiros vence A Quinta (fotos da última gala) (1 de Janeiro, 2016) - <http://www.endemolnoar.com/2016/01/01/kelly-medeiros-foi-a-grande-vencedora-d-a-quinta/>

ANEXO 21

THE VOICE PORTUGAL – Talent Show musical, onde os concorrentes tentam “conquistar” os mentores (Mikael Carreira, Mariza Liz, Aurea e Anselmo Ralph), para assim integrarem a sua equipa. Os concorrentes terão de provar que são a melhor voz de Portugal.



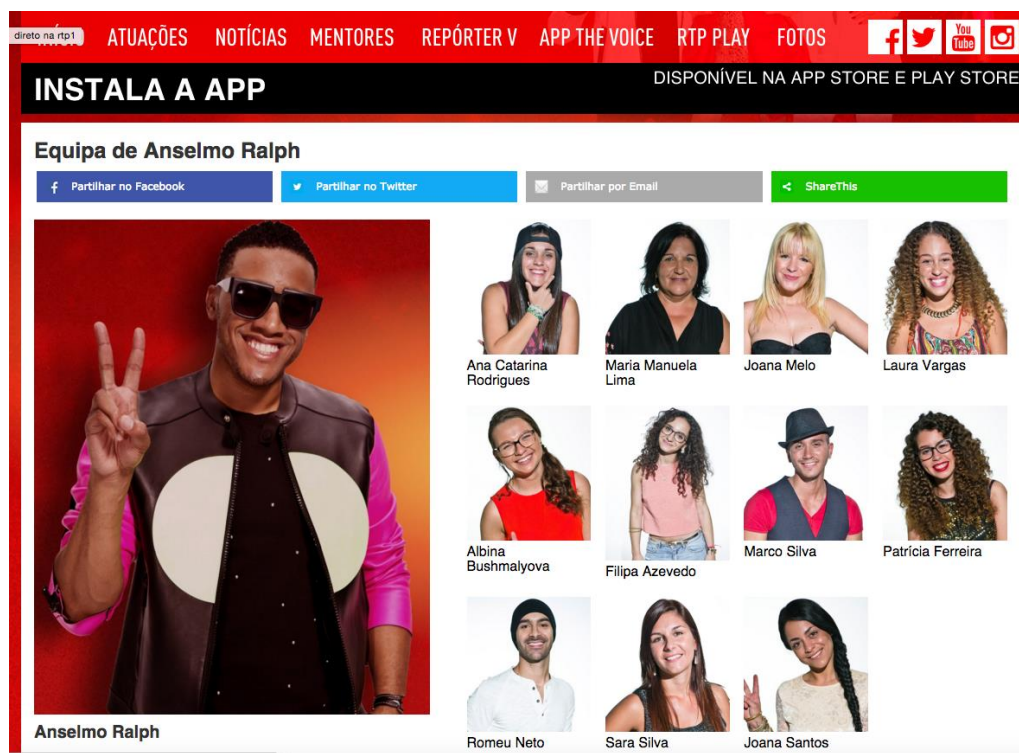
Os apresentadores são Vasco Palmeirim e Catarina Furtado, com participação especial da denominada “Repórter V”, Jani Gabriel.

Toda a informação acima é conseguida facilmente com uma simples e única visita ao **site oficial** do The Voice. O site está bem estruturado, de fácil navegação com toda a informação essencial a aparecer na página principal. Só a partir desta página conseguimos ficar a saber quem são os concorrentes, quem são os mentores e quem são os apresentadores. Conseguimos ter acesso a actuações dos concorrentes, às notícias principais e a fotografias das galas. Logo no início há também referência de destaque à APP oficial do programa. Usam também a RTP Play onde é possível visualizar facilmente as galas que já passaram e de as partilhar nas redes.

Não sou grande fã do grafismo, mas o facto de usarem sempre o mesmo tipo de letra que usam no logo do programa, facilita o reconhecimento de que estamos a assistir ao The Voice.

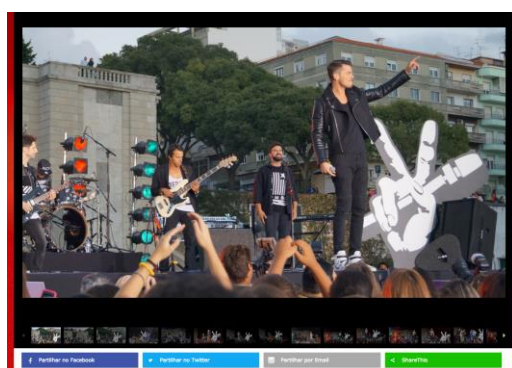


Continuando a navegar no site, existem exemplos claros da grande aposta nas redes sociais. Quando, por exemplo, vamos à página de um dos mentores para saber mais sobre ele e sobre quem é a sua equipa, temos 4 hiperligações de partilha nas redes: Facebook, Twitter, Email e Link directo. Em vez de usarem simplesmente o logotipo, utilizam mesmo a expressão “Partilhar no Facebook”. Talvez para as audiências mais velhas e menos tecnológicas isto ajude. Para quem percebe do assunto, é um pouco “barulhento”.

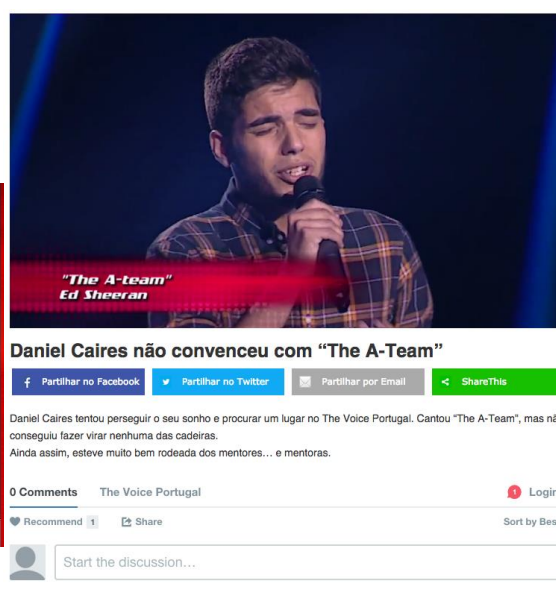


O mesmo acontece com os vídeos das actuações dos concorrentes:

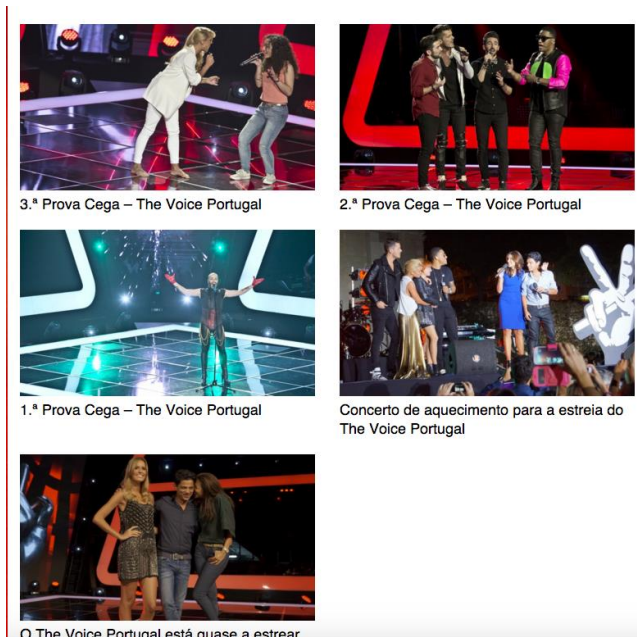
As galerias de fotos estão organizadas por Galas, e acesso às fotografias em si é feito por um slideshow grande, sem



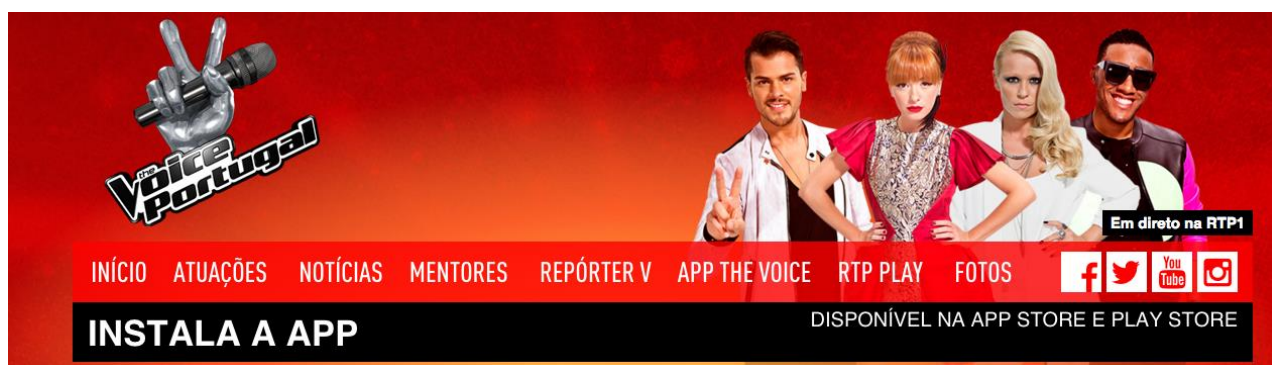
barulho à volta, também com



hiperligações de partilha bem à vista.



É possível aceder às páginas das Redes pelo próprio site, utilizando as hiperligações dadas logo no início da página oficial:



O USO DAS REDES NO PROGRAMA EM SI

Nos Diários da Repórter V, ela termina o segmento dizendo que conta com a opinião dos espectadores a toda a hora no Twitter, Instagram e Facebook.



Durante o próprio programa usam oráculos que referem o site e as redes. Normalmente acontece depois da actuação do concorrente para incentivar o pessoal a comentar nas redes.



Durante os programas asseguram a mosca com a hashtag #TheVoicePT



Como ainda estamos nas provas Cegas e o programa que passa é gravado, não há grande interactividade com os espectadores sem ser aquilo que referi.

A última prova cega vai ser dia 8 de Novembro. Só quando começarem os programas em directo é que será possível ver como se comportam em termos de redes sociais.

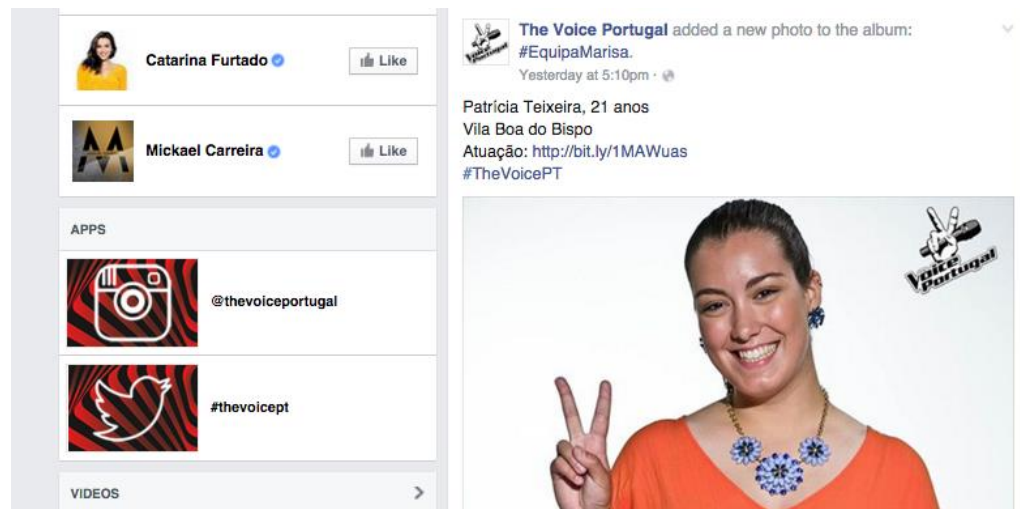
O THE VOICE NAS DIFERENTES REDES

Facebook



Logo no início, na foto de capa, voltam a chamar a atenção para a APP. Nos posts que fazem, parece imperativo o uso da hashtag #TheVoicePT. As equipas dos mentores seguem pelo hashtag: #EquipaMarisa, #EquipaAurea, #EquipaAnselmo e #EquipaMickael. Usam links Bitly quando querem promover os vídeos do site oficial, mas também postam vídeos diretamente no facebook. Referem-se no facebook a TU e Vocês. Ex: Viravas a cadeira?; Vejam a actuação de. Nos posts utilizam os pontos de exclamação tipo !!! Utilizam emojis como corações e smiles.

Usam imagem gráfica própria para anunciar o Instagram e o Twitter. Mas isto não nos leva à página mesmo do Twitter e Instagram, mas é uma app embebida no Facebook.



Os concorrentes não têm Hashtag própria, mas têm foto de imprensa que é acessível nos albums de facebook que correspondem às diferentes equipas.



Durante as galas penso que asseguram mais de 10 *posts* no Facebook, fazendo a divisão por concorrentes (se o concorrente é escolhido, se não é). Sem ser durante a gala, pelo que vi, asseguram 4/5 *posts* durante o dia: manhãs, hora de almoço, final da tarde e noite).

Gifs com memes metem sempre piada:



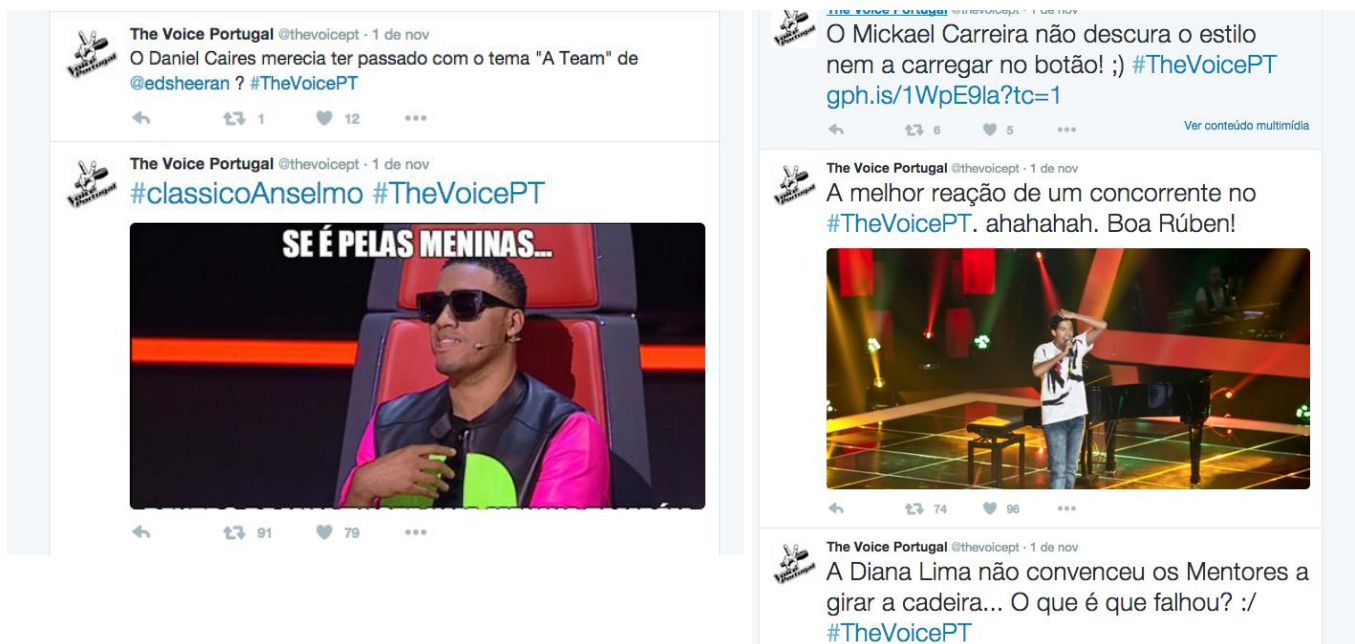
Quanto aos vídeos não existe uma “imagem definida”; por vezes partilham com cartão do The Voice, por vezes sem cartão. Com cartão normalmente utilizam para a Reporter V e sem cartão para vídeos mais pequenos, do género: Que levou Mariza Liz a reagir assim? Ou Que música estará Anselmo a sentir?

TWITTER



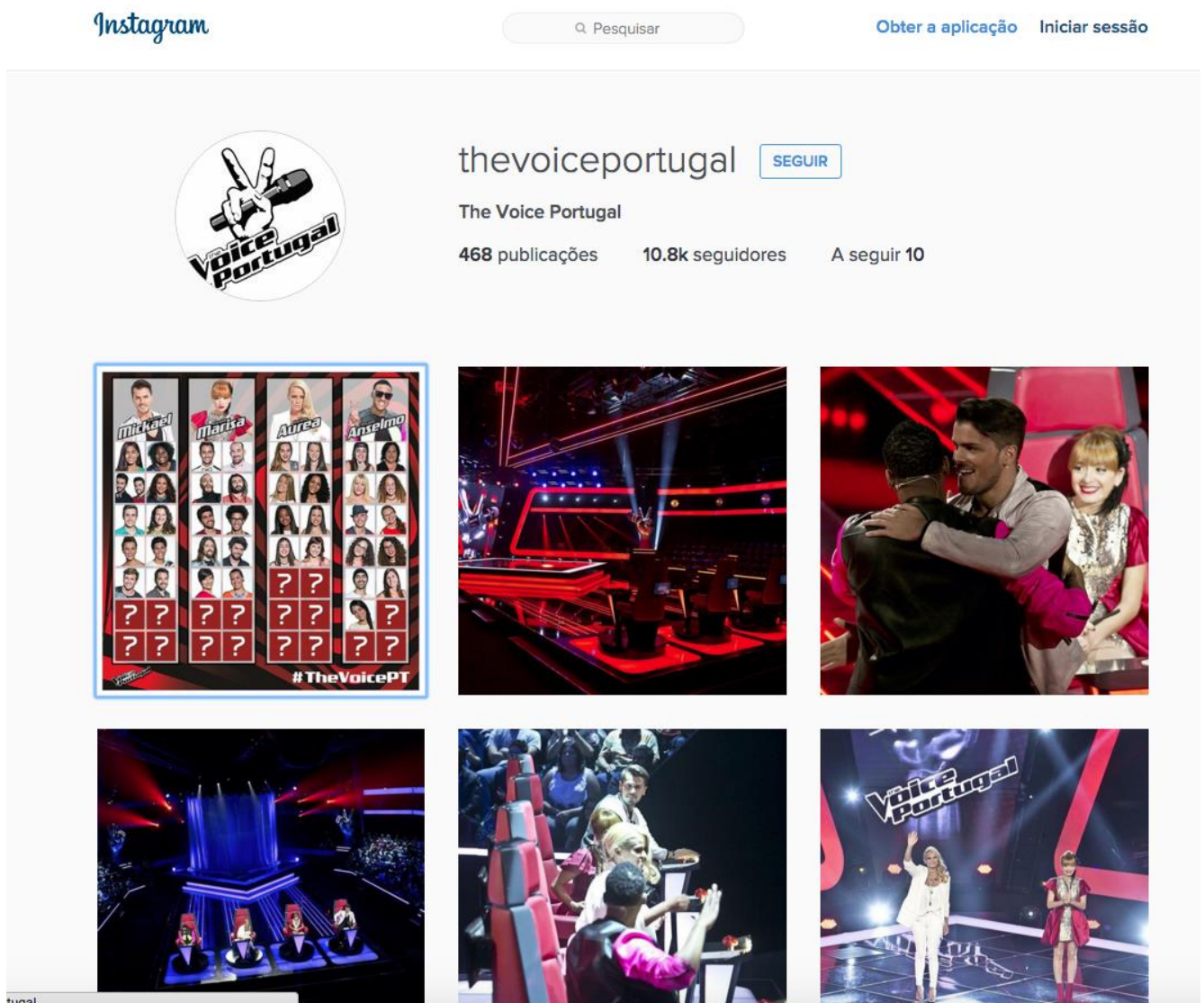
De novo a linguagem usada é Vocês e Tu. A hashtag #TheVoicePT é utilizada em todos os posts. Inventam outras hashtags e utilizam smiles nos copies.

Exemplos:

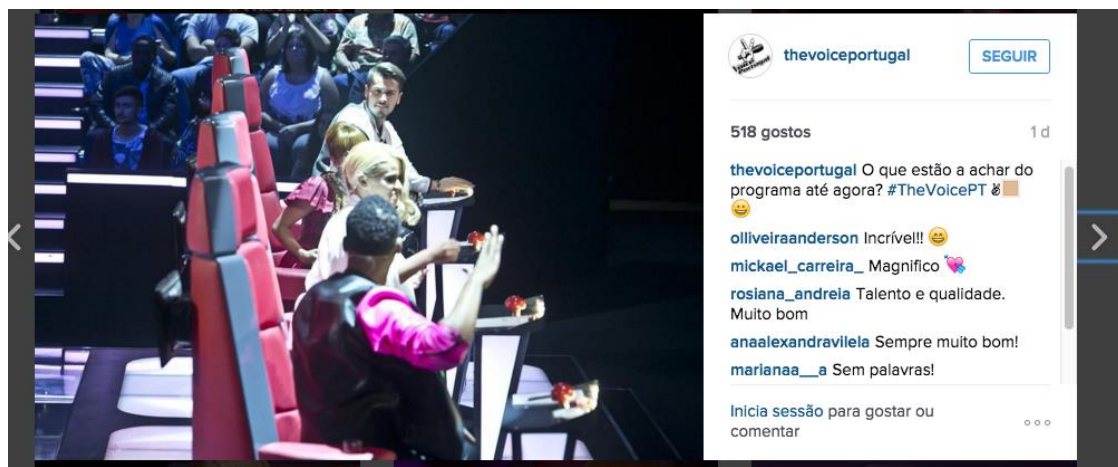


Pelo que vi, desde 1 de Novembro só fizeram 2 posts.

INSTAGRAM

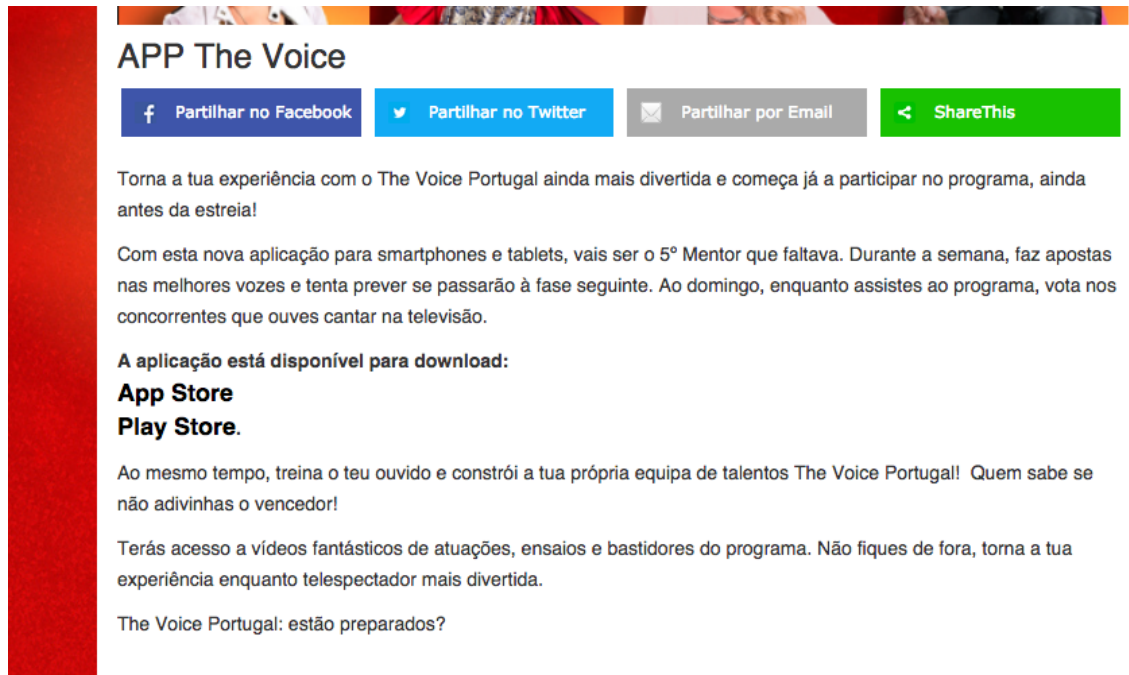


Durante as galas asseguram mais publicações. Sem ser nas galas, varia: uma por dia, duas por dia. A linguagem é TU. Utilizam smiles e emojis. Por vezes, penso que devem utilizar um Iphone e alguns emojis não aparecem (aparece só o quadrado)



APP

Não consigo aceder à APP porque sou WindowsPhone. HA! Ponto contra! Discriminação contra Windows HA!



APP The Voice

Partilhar no Facebook Partilhar no Twitter Partilhar por Email ShareThis

Torna a tua experiência com o The Voice Portugal ainda mais divertida e começa já a participar no programa, ainda antes da estreia!

Com esta nova aplicação para smartphones e tablets, vais ser o 5º Mentor que faltava. Durante a semana, faz apostas nas melhores vozes e tenta prever se passarão à fase seguinte. Ao domingo, enquanto assistes ao programa, vota nos concorrentes que ouves cantar na televisão.

A aplicação está disponível para download:
App Store
Play Store.

Ao mesmo tempo, treina o teu ouvido e constrói a tua própria equipa de talentos The Voice Portugal! Quem sabe se não adivinhas o vencedor!

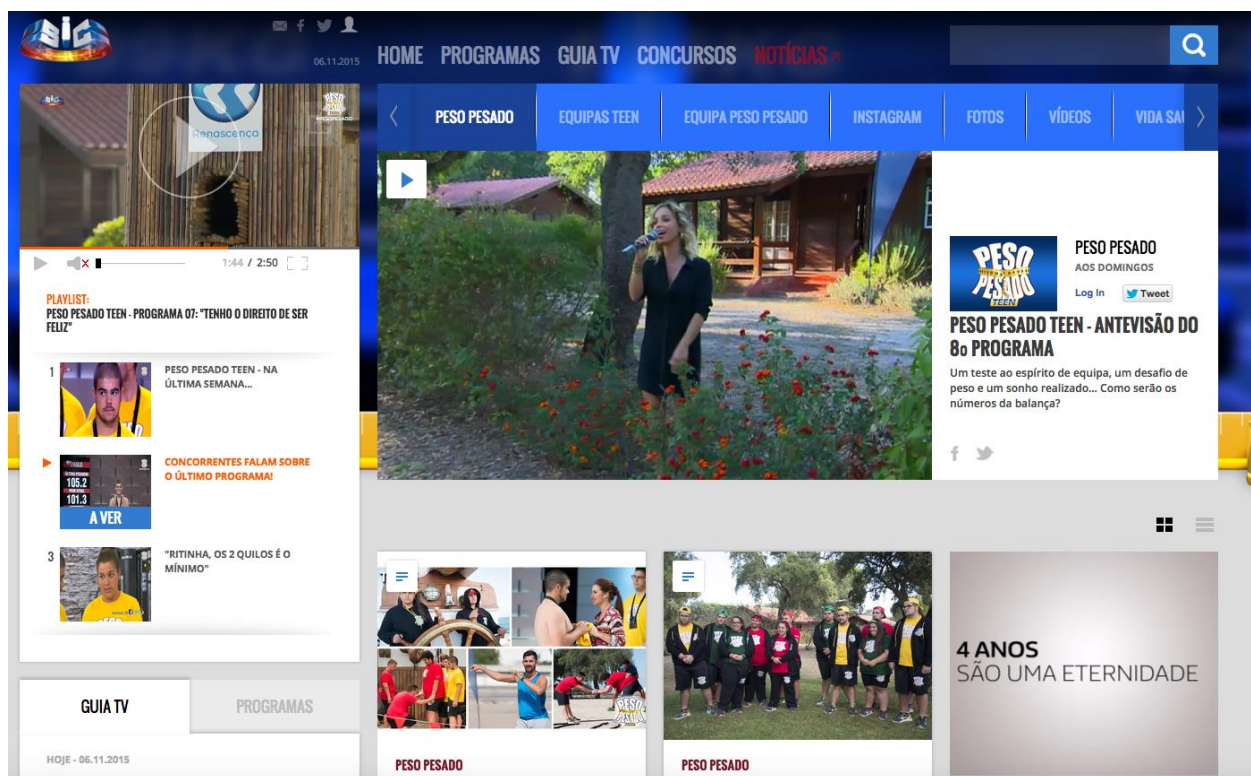
Terás acesso a vídeos fantásticos de atuações, ensaios e bastidores do programa. Não fiques de fora, torna a tua experiência enquanto telespectador mais divertida.

The Voice Portugal: estão preparados?

ANEXO 22

PESO PESADO TEEN – reality-game-show onde concorrentes adolescentes, que sofrem de excesso de peso, praticam exercício e completam tarefas de modo a perder peso. Todas as semanas as equipas concorrentes vão à balança e a equipa que perder menos peso vai a desafio. Desse desafio quem não completar, é eliminado.

SITE OFICIAL



O site está “alojado” no site oficial da SIC. Na primeira página é possível encontrar fotografias e vídeos. Está um pouco desorganizado, na minha opinião, pois para quem não segue o programa não sabe se está a ver fotografias exclusivas, fotografias tiradas durante o próprio programa... No que refere aos vídeos, também não há diferenciação entre se são vídeos exclusivos online, se são *promos*. Em relação a assistir ao programa em si (programa na íntegra), não tem separador próprio e está misturado na salganhada dos restantes conteúdos. O que é possível também encontrar na página principal são receitas que promovem uma alimentação saudável, sinopses escritas sobre o que aconteceu no programa anterior e um “Top 5” dos conteúdos mais vistos, no site, pelos visitantes.

(ver abaixo imagem que mostra este conteúdo)

PESO PESADO
PESO PESADO TEEN - TOP 5 DA SEMANA (01 A 05 DE NOVEMBRO)
 E os conteúdos mais vistos da semana do sétimo programa foram...

f t

PESO PESADO
PESO PESADO TEEN - SINOPSE DO 8º PROGRAMA
 Os adolescentes formam novas equipas, mas nem todos ficam satisfeitos!

f t

SEGUROS
 Grupo Montepio
30% desconto
 no seguro auto e moto
 SIMULE JÁ >

PUBLICIDADE

VÍDEOS
MINUTO PESO PESADO TEEN - 03 DE NOVEMBRO
 No próximo domingo, cada equipa terá de puxar um avião com 4200 quilos. Terão a força necessária para completar mais um desafio?

f t

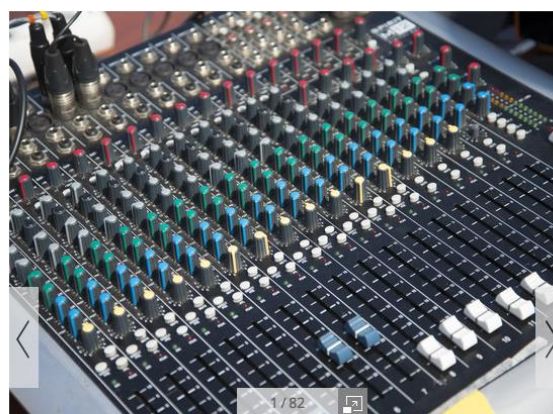
FOTOS
PESO PESADO TEEN - PROGRAMA 07: AFINAL DANÇAR ZUMBA NÃO É ASSIM TÃO FÁCIL!
 Até Pedro Correia se junta a Mauro Policarpo, a Joana Mota, a Bárbara Guimarães, aos adolescentes e às famílias para dançar zumba!

VÍDEOS
PESO PESADO TEEN - ANTEVISÃO DO 8º PROGRAMA
 Um teste ao espírito de equipa, um desafio de peso e um sonho realizado... Como serão os números da balança?

f t

Cada “separador” que corresponde ao conteúdo tem a respectiva hiperligação de partilha para Facebook e Twitter. Quando entramos nesse conteúdo, existem também hiperligações de partilha, sendo dado destaque à do Facebook.

Nesta página do conteúdo em si, temos também uma parte que apela ao visitante para aderir a uma Newsletter, denominada de Newsletter Sic: Está na Hora, que contém todas as novidades da semana, que eles seleccionam, para quem subscreve.



FILIPE FALEIRO

FOTOGALERIA 07:01 03.11.2015

FOTOS

PESO PESADO TEEN - PROGRAMA 07: AFINAL DANÇAR ZUMBA NÃO É ASSIM TÃO FÁCIL!

Até Pedro Correia se junta a Mauro Policarpo, a Joana Mota, a Bárbara Guimarães, aos adolescentes e às famílias para dançar zumba!

Log In Tweet 1 G+ 0



Partilhe com os seus amigos

NEWSLETTER SIC: ESTÁ NA HORA

Receba no seu email todos os dias as novidades que seleccionámos para si.

RELACIONADOS



ZUMBA: NÃO É ASSIM TÃO FÁCIL MAS É DIVERTIDA!

"Se eu vou zumbiar? Que remédio tenho eu!", diz o treinador Pedro Correia.



"NÃO ESPEREM FACILIDADES... SE FOSSE FÁCIL ERA ZUMBA!"

Os treinadores do Peso Pesado TEEN não querem desistências no primeiro...

COMENTÁRIOS 0

ATENÇÃO: ESTE É UM ESPAÇO PÚBLICO E MODERADO. Não forneça os seus dados pessoais (como telefone ou morada) nem utilize linguagem imprópria.

0 Comments

Sort by Top




Add a comment...

Facebook Comments Plugin

Não sei agora se a newsletter é só referente ao Peso Pesado ou a todos os programas da SIC.


Continuando a navegar, há uma página dedicada às equipas Teen, que contém os concorrentes, sempre com as hiperligações de partilha. Se quisermos saber mais basta carregar, e temos um pequeno perfil do concorrente e o seu peso em cada semana.

[PESO PESADO](#) [EQUIPAS TEEN](#) [EQUIPA PESO PESADO](#) [INSTAGRAM](#) [FOTOS](#) [VÍDEOS](#) [VIDA SAI](#)




EQUIPAS TEEN
EQUIPA DO PEDRO - SARA
16 anos, Sobreda

[f](#) [t](#)




EQUIPAS TEEN
EQUIPA DO PEDRO - ANDRÉ
17 anos, Póvoa de Santa Iria

[f](#) [t](#)




MEO




EQUIPAS TEEN
EQUIPA DO PEDRO - JOANA
18 anos, Leiria

[f](#) [t](#)




EQUIPAS TEEN
MARISA
18 anos, Gala

[f](#) [t](#)

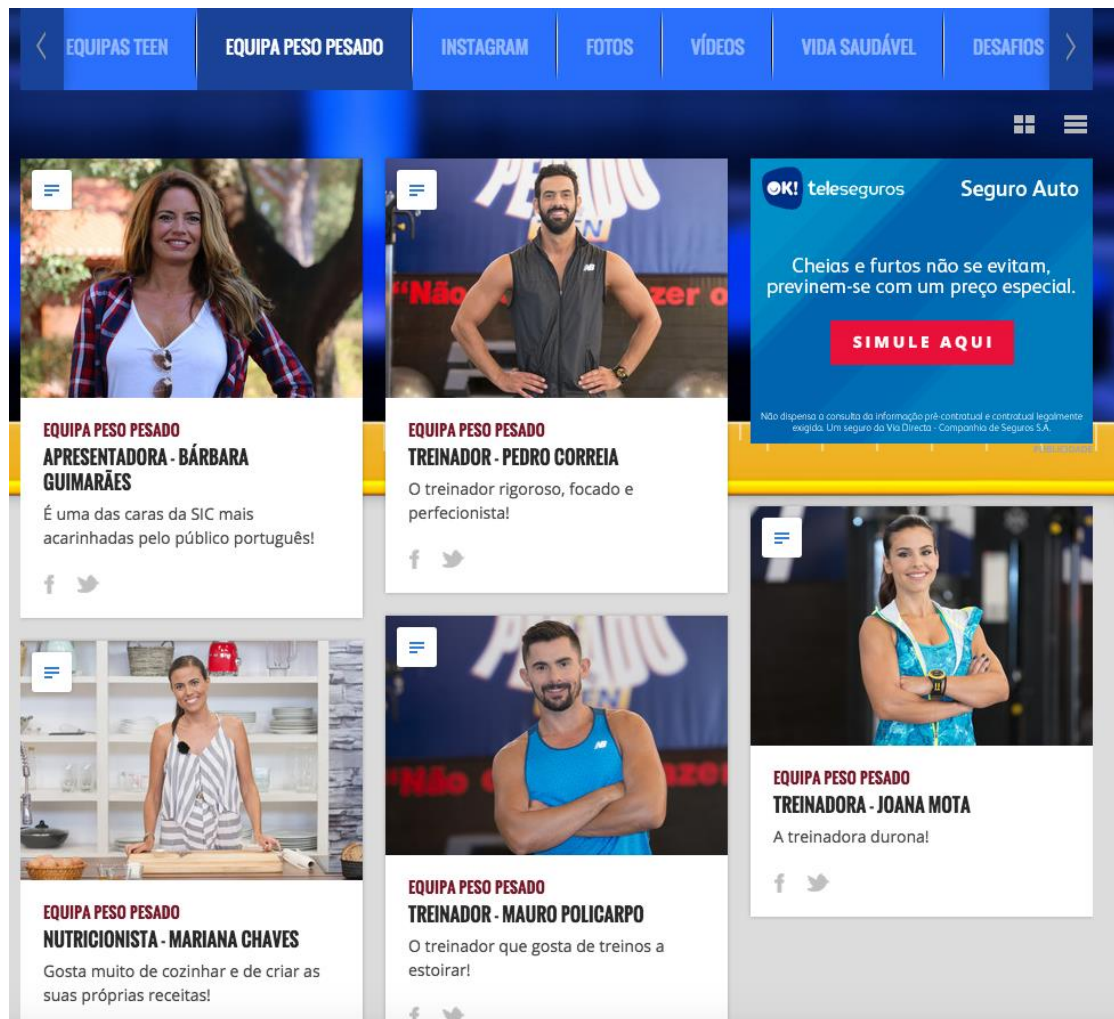


EQUIPAS TEEN
JOÃO PAULO
18 anos, Vila do Conde

[f](#) [t](#)



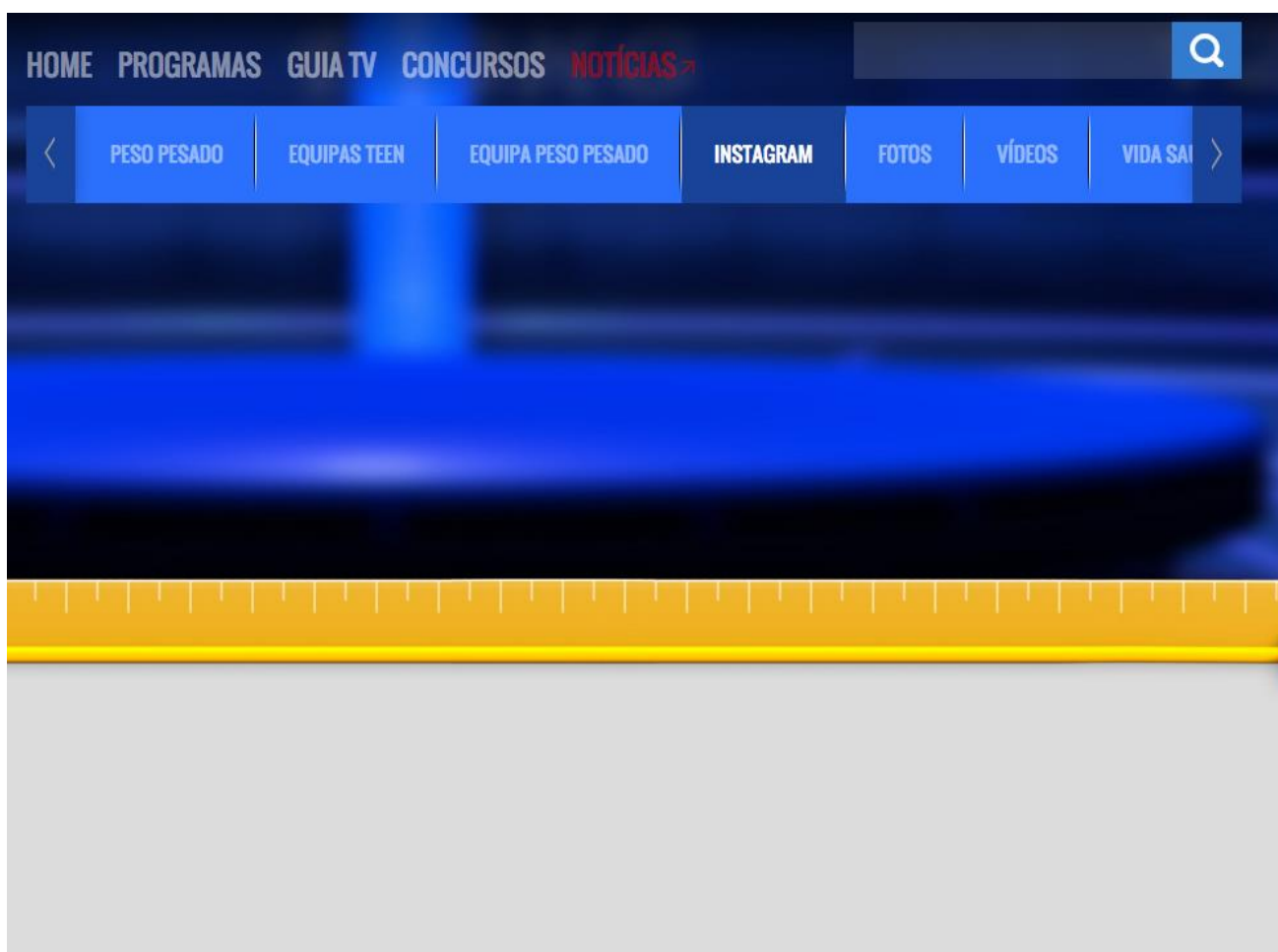
O mesmo existe para os apresentadores e equipa do Peso Pesado (treinadores e nutricionista)



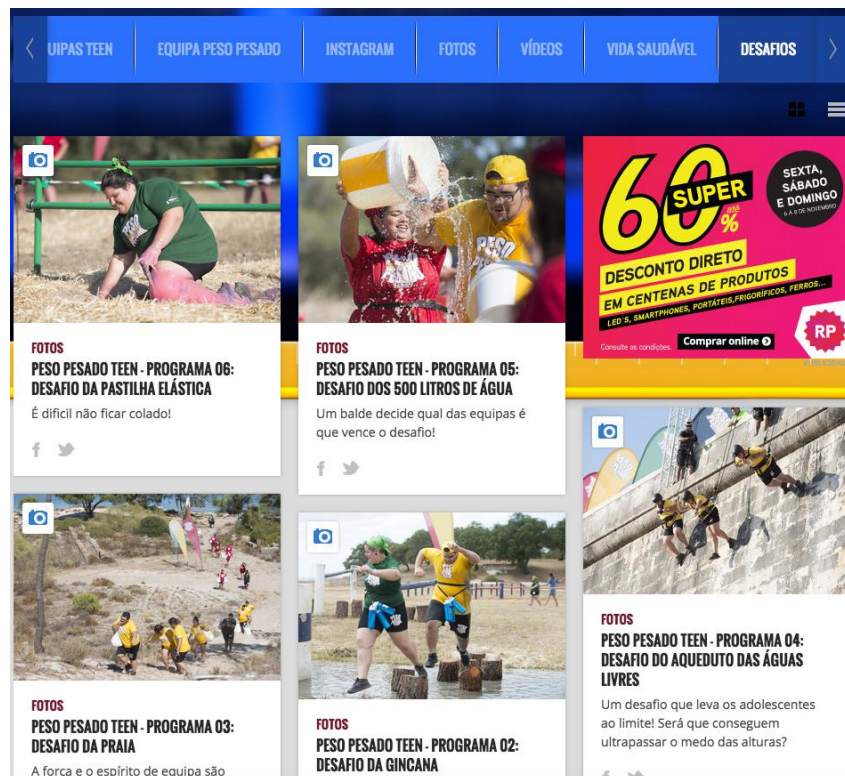
Cada um deles tem o respectivo perfil, sempre com as tais hiperligações de partilha.



No site há uma página supostamente dedicada ao instagram mas....

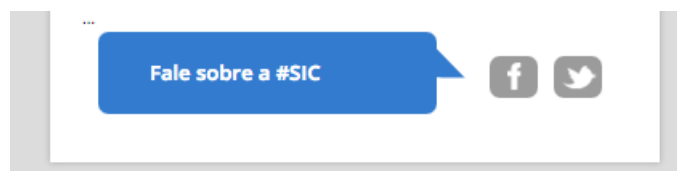


... não está lá nada.

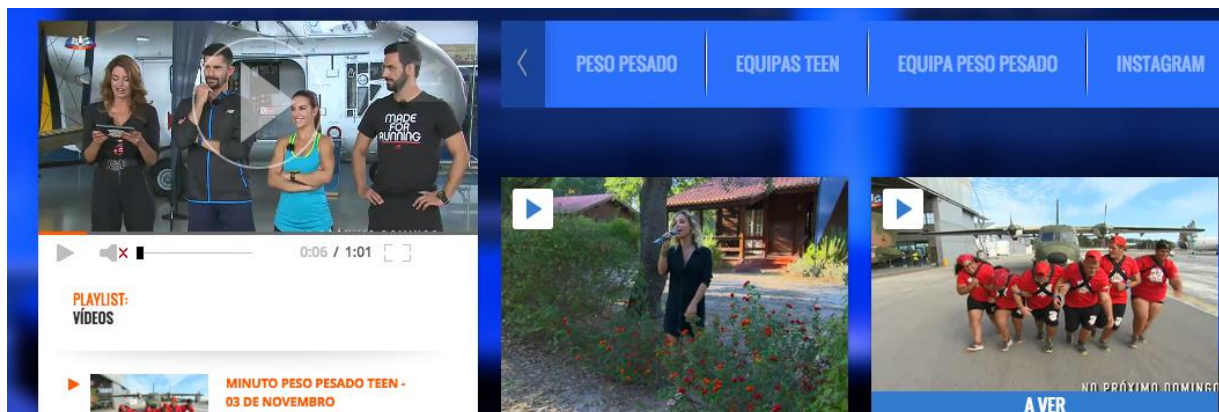


Há também uma página inteiramente dedicada aos desafios feitos pelos concorrentes.

Em relação ao site em si, não o acho muito navegável. É confuso em relação aos conteúdos que apresenta e tem páginas que nem funcionam (como é a do Instagram). A presença de puxar para as redes sociais não é muito significativa, com somente algumas hiperligações de partilha. Não constatei o uso de qualquer hashtag no site que remetesse para o programa, os concorrentes, etc. Só encontrei mesmo referente à #SIC:

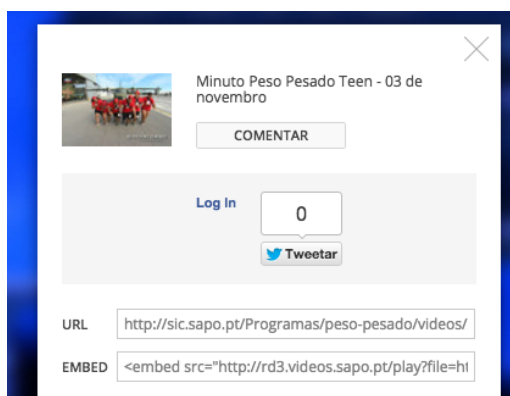


Têm, sim, muitas fotografias. Para cada conteúdo há fotografias apresentadas num slide. Quanto aos vídeos, pelo que vi são retirados do próprio programa. Ao contrário das fotografias, não há vídeos exclusivos para o online.



Os vídeos são uma confusão. Quando carrego para ver o vídeo aparece-me ali do lado esquerdo, em pequeno. Ou seja, não me abre uma página específica e eu fiquei à espera disso e nem reparei que o vídeo já estava a dar.

Em cima do vídeo (na imagem acima não se nota) existe um botão que pensava que era para



pular publicidade mas é um botão de partilha que vai para este menuzinho:

Não percebi ali o título pois o vídeo não tem aquele título. Não sei se o Minuto se refere ao minuto do vídeo que estou a ver, se partilha o vídeo a partir daquele minuto. Comentar onde? No FB? No site? Muito confuso. É também neste espaço que podemos assistir ao programa na íntegra, o que não chama nada a atenção do espectador.

AS REDES NO PROGRAMA EM SI



Na apresentação temos as diversas redes que remetem para onde podemos encontrar conteúdos relacionados com o programa. E durante todo o programa existe a mosca com a hashtag.

Quanto ao grafismo, nada a apontar: simples, sem barulho (se calhar retirar o amarelo quando há óraculos de concorrentes da equipa amarela, porque pode dificultar a leitura).



O QUE ACONTECEU QUANDO TENTEI VER O PROGRAMA NA ÍNTEGRA NO SITE OFICIAL:

2 min de vídeo: Aqui na página online dizem que posso ver o programa na íntegra mas após 2 min de programa espetam com anúncios...

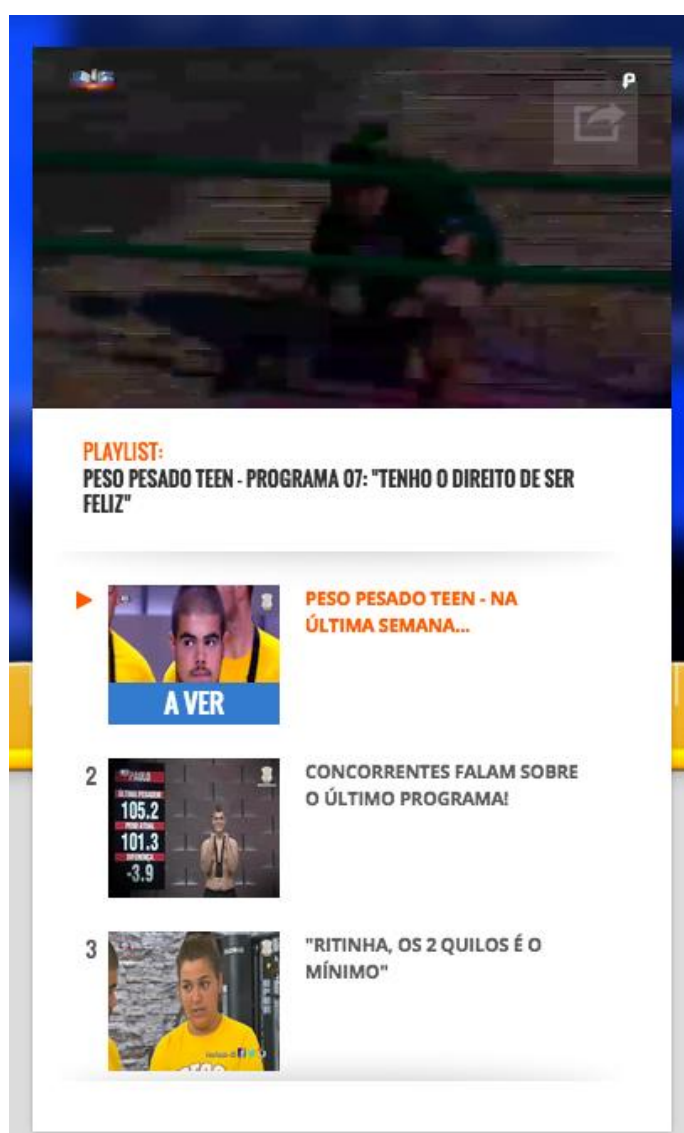
3 min de vídeo: ... ok isto assim é ridículo. 1 min depois mais anúncios?? Nem parece que estou a ver o programa todo. Parece que estou a ver vídeos soltos que juntaram numa playlist intercalada com anúncios.

4 min de vídeo: Voltam os anúncios. Não consigo ver o programa assim, nem vontade tenho.

4 min de programa e 3 anúncios depois o player dá erro. Great.

Passado 2 horas, descobri que realmente é isso que acontece. O suposto programa na íntegra é uma playlist dos diversos vídeos que eles têm no site, vídeos que podem ter 2 min ou 12 min, dependendo do seu conteúdo.

O programa em si não tem muito que se lhe diga. Por vezes nota-se que as conversas que os concorrentes têm entre si na herdade são um pouco forçadas, como se lhes tivessem pedido para conversarem. Em relação ao estúdio: estúdio simples, somente para fazer pesagens.



PESO PESADO NAS REDES

FACEBOOK

The image shows a screenshot of the official Facebook page for 'Peso Pesado - SIC'. The page header features a large banner with the text 'TODOS OS DOMINGOS' and the SIC logo, along with the hashtag #PesoPesado. Below the banner, there are navigation tabs: 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'More'. The 'About' section lists the starring actress Bárbara Guimarães, the genre 'Entretenimento', and the website URL. The 'PHOTOS' section displays a grid of images, including a group of people in costumes and a person in a red shirt. The 'VIDEOS' section shows a video player with a play button. The 'NOTES' section lists three notes: 'Facebook Peso Pesado - Guia de Utilização', 'Aulas de Fitness, Vida Saudável', and 'Aulas de fitness, vida saudável'. The right side of the page shows a post from 'Peso Pesado - SIC' with the text 'Vai haver o mítico 'Apita o Comboio' no próximo #PesoPesado!'. Below the post, there are comments from users like 'Manuela Gomes, Vanda Ribeiro, Zé Ferreira and 46 others like this.' and 'Susana Suissas'. The page also features a 'Watch Video' button and a 'Like' button.

A página oficial é a mesma que foi utilizada nas edições anteriores, ou seja, não há uma página criada propositadamente para esta edição Teen do Peso Pesado.

Exemplos de posts no FB

Asseguram perto de 3 a 4 posts por dia sem ser nos dias do próprio programa. No dia em que o programa está no ar fazem mais de 10 posts. Esses posts consistem em promoção do programa antes de ir para o ar e durante a exibição vão fazendo referência aos momentos importantes (ex: começou agora mais um desafio; o João não aguentou e teve de sair da herdade).

A linguagem é Vocês e Tu.

Utilizam emojis. Utilizam Fotografias como se fossem memes. Fazem GIFS mas ficou um pouco mal porque ficaram com a marca de água de onde foram feitos.

Outros posts com mais graça são as receitas saudáveis e os grafismos de jogos para as pessoas completarem nos comentários (o exemplo deste post está nos prints abaixo)

As hastags que se vê mais é #PesoPesado e depois têm hashtags para as diferentes equipas (ex: #EquipaVermelha, #EquipaVerde, etc). Não têm hiperligações nem para Twitter nem para Instagram.

Ficam aqui algumas imagens dos exemplos explicitados anteriormente:





Peso Pesado - SIC

November 2 at 12:14am · 🌐

A #EquipaVermelha vai perder mais um elemento. O André e o João Paulo ficaram abaixo da linha amarela e vão enfrentar-se numa prova de memória e rapidez. Boa sorte a ambos! Mostrem o vosso apoio aqui. 😊
#PesoPesado



Peso Pesado - SIC added a new photo to the album:

Dicas de Nutrição.

November 2 at 1:30pm · 🌐

Esta foi a receita que os nossos jovens prepararam ontem no Navio Escola Creoula. Deliciosa, com poucas calorias e fácil de preparar. Só precisas de:

- 4 lombinhos de pescada
- 1 iogurte natural
- 120 ml de vinho branco
- 1 cebola... See More



ARIL DE PESCADA



Peso Pesado - SIC

November 4 at 9:00pm · Edited · 🌐

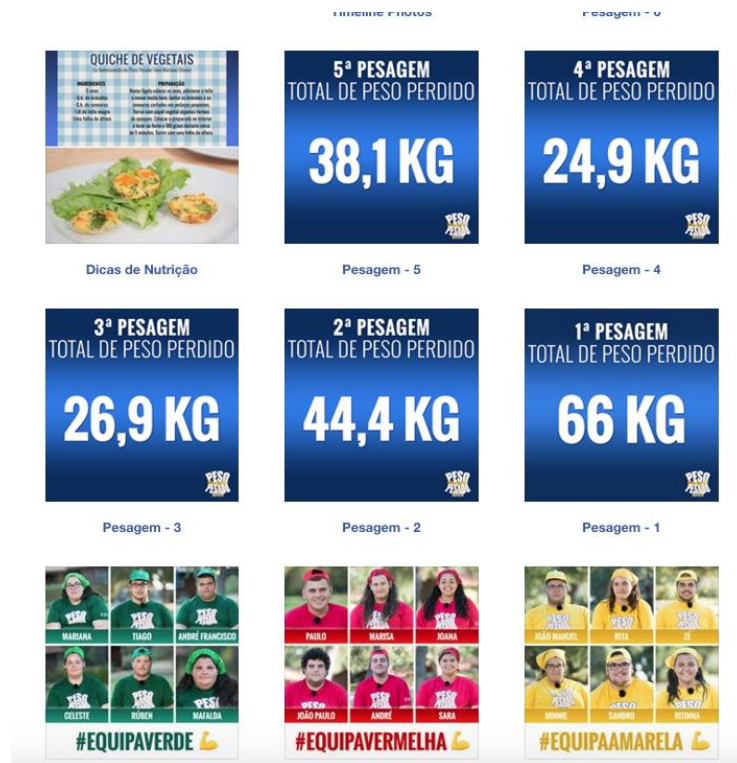
Preenche a última linha com mais alimentos interditos! 😊

#PesoPesado



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Os albums das fotos estão bem organizados com grafismo fixe (tirando ali aquele gradient das pesagens, mas isso são gostos).



Quanto aos vídeos, são basicamente promos para o próximo episódio ou momentos de episódios anteriores. Por vezes, surge um vídeo exclusivo para Online da Bárbara.

Só agora reparei que este print dela não ficou muito bem... mas percebe-se a ideia.



TWITTER



Asseguram 2 a 4 posts por dia. Em dia de programa fazem mais, perto de 10.

Utilizam linguagem Tu e Vocês.

Posts sem imagens.

Utilizam hashtag #PesoPesado e as das #Equipas. Utilizam links FB.me para remeter ao Facebook e o site oficial. Não colocam outros links. Todos os links aqui colocados remetem para o Facebook e site.

INSTAGRAM

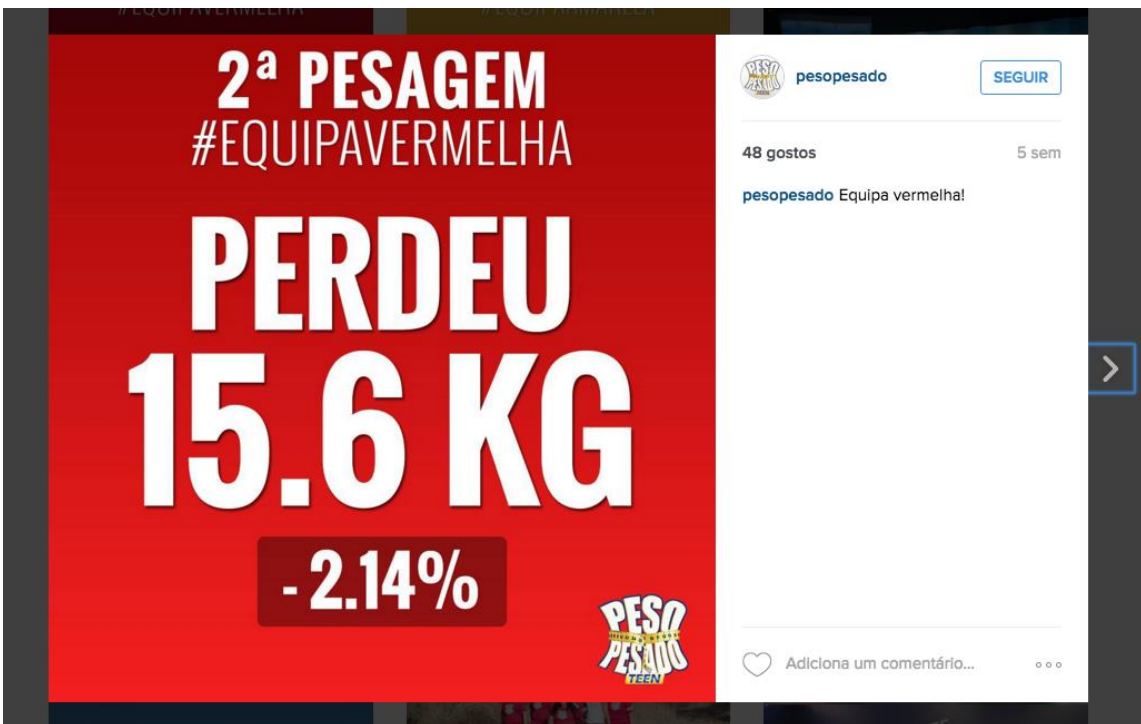
É difícil de chegar o Insta. Pelo google, quando pesquisei, por alguma razão não apareceu nada.



Está desatualizado e não publicam nada em 5 semanas. Não consigo perceber bem que tipo de posts fazem mas acho que a linguagem é TU e promovem hashtag #PesoPesado e as #Equipas.

Exemplos de posts:





ANEXO 23

Endemol Portugal

November 5, 2015 · 🌐

Para próxima gala d'#AQuinta, a Endemol Portugal e a TVI procuram um sócia do agricultor Duarte. Se conhecem alguém parecido ou se vocês próprios se acham sócias do Duarte, enviem uma foto de rosto e o contacto para o email redes.sociais@endemol.pt.

14,344 people reached

Boost Post

197

7 Comments 2 Shares

Like

Comment

Share

ANEXO 24

A QUINTA GALA DOMINGO NA TVI

Canal Oficial TVI

Subscribe

107,851

3,922 views

...

More

Published on Dec 10, 2015

LUNA OU KELLY
QUEM FICA, QUEM SAI?

SHOW MORE

COMMENTS

Up next

Autoplay

Discussão violenta de LUNA com RUBEN
horas antes de ele ser expulso da Quinta
20:00h

74,690 views

'A QUINTA' GALA DOMINGO NA TVI

Canal Oficial TVI

11,723 views

GALA A QUINTA O DESAFIO DOMINGO NA
TVI

Canal Oficial TVI

20,009 views

A QUINTA - O DESAFIO TODOS DE FIAS NA

111